حكومة اقليم كوردستان العراق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة السليمانية

فاكلتي العلوم الانسانية

سكول العلوم الانسانية

قسم الاعلام – العلاقات العامة



الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كوردستان - الوزارات الخدمية انموذجاً

رسالة تقدمت بها

الطالبة سازگار حمه أمين كريم

الى مجلس سكول العلوم الانسانية فاكلتي العلوم الانسانية في جامعة السليمانية و هي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في الإعلام – العلاقات العامة.

بأشراف

أ.م.د باقر موسى جاسم

2013 ميلادية

2713 كوردية

بسم الله الرحمن الرحيم

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ

الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

صدق الله العظيم

النحل:١٢٥

أقرار المشرف

أشهد بأن إعداد هذه الرسالة الموسومة " الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كوردستان - الوزارات الخدمية انموذجاً"

قد جرى تحت اشرافي في فاكلتي العلوم الإنسانية – سكول العلوم الإنسانية / جامعة السليمانية وهي جزء من متطلبات نيل الشهادة الماجستير في قسم الإعلام – العلاقات العامة.

المشرف

أ.م.د.باقر موسى جاسم

/ /٢٠١٣

بناً على هذه التوصيات أرشح هذه الرسالة للمناقشة

د.صابر بكر مصطفى

رئيس قسم الاعلام

/ / ٢٠١٣

اقرار لجنة المناقشة

نشهد أننا أعضاء لجنة المناقشة أطلعنا على الرسالة الموسومة (الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كوردستان – الوزارات الخدمية انموذجاً) و قد ناقشنا الطالبة (**سازگار حمه أمين كريم**) في محتوياتها، و فيما له علاقة بها، و نعتقد بأنها جديرة بالقبول لنيل شهادة الماجستير في الإعلام – العلاقات العامة بتقدير (   )

التوقيع

الاسم (د.هيّمن مجيد حسن)

عضواً

التأريخ: /٢٠١٣/٧

التوقيع

الاسم (د.ابتسام اسماعيل قادر)

عضواً

التأريخ : /٢٠١٣/٧

التوقيع

الاسم (أ.م.د.باقر موسى جاسم)

عضوا و مشرفاً

التأريخ: /٢٠١٣/٧

التوقيع

الاسم (أ.م.د.عبدالمحسن سلمان خضير)

عضواً (رئيساً)

التأريخ : /٢٠١٣/٧

صادق مجلس سكول العلوم الانسانية / جامعة السليمانية على قرار لجنة المناقشة

د.كاوان عثمان عارف

رئيس سكول العلوم الانسانية/جامعة السليمانية

/٧ / ٢٠١٣

الإهداء

إلى أبي وأمي

بــراً و إحســاناً

إلى أخوتي وأخواتي

عنوان المحبة

إلى رفيق دربي

زوجــي الغالي

إلى من ملك قلبي وروحي

إبنتي.. ميلي

سازكار

شكر وتقدير

الحمد لله على نعمته والصلاة والسلام على سيد المرسلين وخاتم النبيين محمد وعلى اله وصحبه أجمعين....

أتوجه بالشكر الجزيل الى استاذي الفاضل د.باقر موسى جاسم، الذي تفضل بقبوله الإشراف على بحثي وتحمل عناء المتابعة والنصح والتوصية و زرع في نفسي الصبر والمثابرة وأعانني بإرشاداته العلمية فكان نعم الأستاذ والمشرف والأخ جزاه الله كل خير.

و أشكر أساتذتي الأفاضل الذين أفاضوا عليَّ بعلمهم في أثناء مدة الدراسة د.صابر بكر مصطفى رئيس القسم الاعلام و د.هەڤاڵ ابوبكر،و د.هيمن مجيد، و السيدة لانه صابر ،و د.أمير نامق، د.فؤاد علي،و السيدة أشتي حمه صالح، و د.نەزاكت حسين حمه و د.ابراهيم سعيد، و د.شيركؤ منگوری، د.سلام نصرالدين.

وأتقدم بعظيم الامتنان للأساتذة الخبراء الذين كانت ملاحظاتهم دليل عمل لتصويب البحث والارتقاء به. و أتقدم بشكري الى جميع أساتذتي الأفاضل جميعاً وبدون استثناء في مرحلة البكالوريوس لما قدموه من معرفة علمية ونصحٍ ومشورة.

و اشكر الاخ العزيز المدرس عبدالجبار الذي ساعدنى في الدراسة، و اشكر زوجي عباس الذي قام بترجمة المصادر الأجنبية و كتابة البحث و تصميمه. و اشكر الاستاذ زوبير علي الذي قام بترجمة المصادر الفارسية، و كوردؤ جمال في مركز التنمية البحوث و التدريب و الاستاذ ئامانج عبدالله، و أسجل شكري و امتناني الى أصدقائي ولاسيما شاخەوان عبدالرحمن منهم.

و أقدم كل شكر و لتقدير الى كل من ساعدني، و عذراً لمن لم تسعفني ذاكرتي على شكره.

الباحثة

الأهداء

إلى أبي و أمي

بــراً و إحســاناً

إلى أخوتي و أخواتي

عنوان المحبة

إلى رفيق دربي

زوجـــي الغالي

إلى من ملكت قلبي و روحي

إبنتي.. ميلي

سازكار

المحتويات

ثبت الجداول

ثبت الاشكال

مقدمة

يعتمد كل نشاط في الحياة على السلوك البشري داخل التجمعات الاجتماعية المختلفة، ولكي ينجح هذا النشاط ويستمر لابد له من معرفة الكيفية التي تمكنه من التعامل بنجاح مع البيئة التي تحيط به وهو ما تقوم به وظيفة العلاقات العامة.

لذا تشكل العلاقات العامة مدخلاً اساسياً لتنظيم المنظمات الحديثة و ادارتها، وهي احدث المرتكزات الاساسية لها، وقد شهد هذا العلم تطورات بالغة الاهمية وبشكل خاص في القرن العشرين استناداً الى العديد من النظريات العلمية التي اسهمت في تأصيل هذا العلم، وقد اثرت هذه التطورات بشكل مباشر في طريقة ادراك القائمين على ادارة العلاقات العامة.

وقد انعكس الادراك المتزايد لاهمية العلاقات العامة في شكل ادارات العديد من المنظمات والمؤسسات الحديثة، وعلى الرغم من تفاوت الاهتمام بها داخل تلك المنظمات، فقد اصبح من المسلم به ان الحاجة الى العلاقات العامة حاجة ملحة وان الاتفاق على ممارسة انشطتها له مبرراته العلمية والموضوعية، وفي ضوء ذلك ترمي العلاقات العامة الى تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها فيوفر المناخ الملائم لتطور تلك المؤسسات ونجاحها، ولكي يتم ذلك لابد من وجود فهم واضح ودقيق لوظيفة العلاقات العامة وبشكل خاص لدى القيادات الادارية التي تمثل طرفاً اساسياً في نشاط العلاقات العامة إذ يتوقف نجاحها على مدى المساندة والاهتمام والتأييد الذي تقدمه القيادة الادارية للعلاقات العامة وفهمها لاسسها وابعادها ومدى فاعليتها، كل ذلك يعتمد كثيراً على الدور الذي حددته القيادة الادارية لهذه الوظيفة، ومن الطبيعي فان الفهم الواضح والمساندة والتأييد ينبع من الصورة الذهنية الموجودة في اذهان القيادات الادارية التي تؤثر الى حد كبير في اتخاذ تلك القيادات للقرارات والاحكام الموجهة لنشاط العلاقات العامة.

وفي ضوء ما تقدم فان أهمية البحث تتضح من رصد مؤشرات الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية في المؤسسات الخدمية واذا ما كانت سلبية ام ايجابية، فضلاً عن الوصول الى مقاربة علمية في تحديد نقطة البدء في تطوير نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الرسمية لإقليم كوردستان،

وحين تتحدد مشكلة البحث في تناول موضوع الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة ومدياتها تتحدد عن طريقها اهداف البحث التي تمثلت في الوصول الى تعميم شامل لمؤشرات تلك الصورة ولتحقيق هذا الهدف واهداف البحث الاخرى فقد استعانت الباحثة بالمنهج المسحي للوصول الى النتائج المتوخاة من الدراسة ومستنداً في الدراسة الميدانية على اداة الاستبانة،وقد تضمن البحث خمسة فصول، تناول الفصل الاول الاطار المنهجي

للبحث متضمناً الخطوات المنهجية التي استند إليها الباحث وهي مشكلة البحث، و أهمية البحث،و أهداف البحث، ومنهج البحث و اداته ،و مجالاته،و مصطلحات البحث،و الدراسات السابقة

وقد جاء الفصل الثاني بعنوان الاسس النظرية للعلاقات العامة متضمناً في المبحث الاول نشأة مفهوم العلاقات العامة وتطوره، وفي المبحث الثاني اساليب و وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، اما المبحث الثالث فيتطرق إلى جمهور العلاقات العامة ، فيما كان الفصل الثالث بعنوان الاسس النظرية للصورة الذهنية إذ استعرض في المبحث الاول مفهوم الصورة الذهنية وتناول المبحث الثاني انواع الصورة الذهنية في العلاقات العامة، في حين تصدى المبحث الثالث علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة. وفي الفصل الرابع تناولت القيادات الادارية اذ تألف المبحث الاول من : القيادة- و مفهومها-و انماطها-و نظرياتها وتناول المبحث الثاني القيادة الإدارية (وظائفها – و مهامها – و فنونها – و مصادر قوتها - و مستوياتها –و أنواعها – وأهميتها) ، وفي المبحث الثالث : صفات القائد الإداري و سماته و سلوكياته في العلاقات العامة

وعلى صعيد الدراسة الميدانية فقد تضمن الفصل الخامس الاطار الميداني للبحث حيث تكون من مراحل بناء أداة الإستبانة وقام بتوزيع الاستبانة و تفريغها واخيراً فقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج على الصعيد النظري والميداني بما يحقق اهداف البحث.

اولاً: مشكلة البحث

تعد عملية اختيار مشكلة البحث من اهم الموضوعات التي يجب ان ينتبه اليها الباحث بدقــة تامة، فلا شك في أنَّ للاختيار السليم لموضوع البحث اثراً كبيراً في قيمة البحث ذاته[١].

فالشعور بالمشكلة والاحساس بها يمثل الخطوة الاولى لعملية البحث العلمي على اســاس ان المشكلة هي موقف غامض او فعالية معرفية تحتاج الى التحليل او التفســير او التوضــيح، وهذا الغموض ينبع من تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع او ظاهرة تحتاج الــى تفسير[٢].

تتمثل مشكلة هذا البحث في غموض الصورة الذهنية المتكونة لــدى القيــادات الاداريــة في إقليم كوردستان وعدم وصوحها. ولتوصــيخها، أي لنوصــيح جــوهر هــذه المشــكلة وماهيتها البنيوية، نطرح هذه المجموعة من التساؤلات المتعلقة بها :

١. ما حدود أهمية وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في مؤسسات موضوع البحث لدى القيادات الإدارية ؟
٢. ما حدود أهمية إعتبار وظيفة التنسيق بين أقسام تلك المؤسسات من مهام العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية ؟
٣. ما حدود أهمية الإهتمام بوظيفة التخطيط كوظيفة أساسية للعلاقات العامة في تلك المؤسسات لدى القيادات الأدارية ؟
٤. ما أهمية الإستفادة من أصحاب الكفاءات التخصص عند إختيار كوادر وقيادات العلاقات العامة في تلك المؤسسات لدى القيادات الإدارية ؟
٥. ما أهمية مديات تحقيق العلاقات العامة في تلك المؤسسات لأهدافها لدى القيادات الإدارية ؟
٦. ما حدود الإلتزام بمبدأ (الإقناع) في ممارسة عملها وبناء أواصرها مع الجمهور ؟

---

١) كامل حسون القيم، مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراســات الانســانية، (بغــداد: دار الســيماء للتصــاميم والطباعة، ٢٠٠٦)، ص١٥٦.

٢) عصمت عبد المجيد، المدخل الى البحث العلمي (بغداد: مطبعة دار الشؤون الثقافيــة العامــة، الموســوعة الصــغيرة (٤٥٣)، ٢٠٠١)، ص٩٢.

٧. ما حدود أهمية المكانة التي يتمتع بها القسم الخاص بالعلاقات العامة في سلم الهيكل الإداري والتنظيمي لتلك المؤسسات لدى القيادات الإدارية ؟

٨.ما حدود أهمية تحديد التخصصات المالية من ضمن مسؤوليات العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية ؟

ثانياً: أهمية البحث

وتنطلق اهمية هذا البحث، من دراسة الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة التي تعاني العديد من المشكلات، منها غموض مفهومها، وتداخل وظائفها، وتشتت مدخلاتها ومخرجاتها، لذا فان الوصول الى تحديد مفهوم واضح لوظيفة العلاقات العامة فضلا عن تحديد مدخلاتها ومخرجاتها يستند الى دراسة الصورة الذهنية نحوها على مستوى القيادات الادارية وقيادات اقسام العلاقات العامة ومعرفة اتجاهات هؤلاء نحو ممارسة نشاط العلاقات العامة. هذا وبما أن أهمية البحوث العلمية تتأطر معرفياً و علمياً في إطار أهمية البحث بالمجتمع لذا فإن الممارسة الفعلية و الحقيقة للعلاقات العامة تتمحور في مدى النظرة الإيجابية التي يكونها أو التي هي أصلاً متكونة لدى القيادات الإدارية عن وظيفة العلاقات العامة و بالنظر لكون العلاقات العامة هي أحد أبرز مقومات المجتمع الحديث، فإن أهمية بحثنا هذا تنطلق في من أهيمة الصورة الذهنية و دورها في الأداء الوظيفي للقيادات الأدارية الإيجابية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية. هذا من الناحية المعرفية والمجنمعية.

أما من حيث التخصص، فإن الفراغ المؤثر والملموس الذي تركه غياب البحوث والدراسات المتعلقة بهذا الموضوع في المكتبة الكوردية، وخصوصاً من حيث تعلقها بالتخصص الإعلامي، زاد من أهميته، فضلاً عن إنها الدراسة الأكاديمية الأولى عنها في إقليم كوردستان.

ثالثاً: أهداف البحث

يعد البحث العلمي نشاطاُ هادفاَ ومنظماَ، ولذلك ينبغي تحديد الاهداف المراد تحقيقها من البحث[١].ومما لاشك فيه أنَّ اهداف البحث تشكل إنعكاساً علمياً ونظرياً للتساؤلات المطروحة في مشكلة البحث ووفقاً لذلك فإن اهداف هذا البحث تتمثل في :

١. الوقوف عند معاني ودلالات العلاقات العامة ونداعياتها المختلفة.
٢. الوقوف عند معاني ودلالات الصورة والذهنية وكيفية تكوينها.
٣. الوصول إلى المؤشرات القياسية لأَبعاد الصورة الذهنية (المثالية) لمفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية.
٤. الوصول إلى المؤشرات العملية لأبعاد الصورة الذهنية (الواقعية) لمفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية.

رابعاً: منهج البحث و أداته

اذا كان المنهج يمثل مجموعة من القواعد والاجراءات التي يجب ان يتبعها الباحث للوصول الى النتائج المستهدفة فأنه يمثل ايضاً اداة الباحث في السيطرة على البحث بصفة عامة وضبط اجراءاته طبقاً للأجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج وكذلك يشير من الناحية التطبيقية الى طريقة التعامل مع القاعدة المعرفية [٢].

(ويلاحظ أن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية فهناك حاجة مستمرة الى التعرف على خصائص جماهير مؤسسة تحرص على ثقة جماهيرها وتأييدهم) [٣].

---

١) نائل عبدالحافظ الموالمة، اساليب البحث العلمي و الاسس النظرية و تطبيقاتهافي الادارة (عمان: الجامعة الاردنية، ١٩٩٥) ص ١٧.

٢) محمد عبدالحميد ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، (القاهرة : عالم الكتب ،٢٠٠٠) ص١٥٠ .

٣) محمد منير حجاب و د.سحر محمد وهبي ،المداخل الاساسية للعلاقات العامة ،(القاهرة : دار الفجر للتوزيع والنشر ،١٩٩٢) ص٢٠٠ .

وحيث ان انتماء بحثنا هذا الى نوع البحوث الوصفية أو تحقيقاً للوصول الى الغايات العلمية الدقيقة فقد فرضت متطلبات البحث على الباحثة استخدام المنهج المسحي لما يوفرهُ من سياقات علمية تتلاءم مع تحقيق أهداف البحث. و قد استعانت الباحثة بأداة الاستبانة كأداة بحثية تحصل بواسطتها على البيانات و المعلومات الميدانية.

- إجراءات صدق أداة البحث:

يقصد بالصدق مدى قدرة الإختبارعلى القياس أو الوصف الفعلي لما تريد الباحثة قياسه أو وصفه، فضلاً عما توفر لها الطريقة المستعملة من البيانات المطلوبة، أي مدى صلاحية الاسلوب المستعمل في قياس ما يقوم الباحث بقياسها[1]، فعندما يقر الباحثون بصدق أحد الإستبانات يقصدون بها كشفه الفعلي للمتغيرات التي وجدت لإدراكها أو قياس ما وضعت لقياسه[2].

و هناك أنواع مختلفة للصدق كـ(صدق المحتوى و التنبؤ و التوافق و البناء)، حيث حدد العمل في هذا البحث بالصدق الظاهري، الذي يقوم على أساس الفحص الاولي لمحتويات الإختبار[3].

و إنطلاقاً مِمّا ما تقدم فضلاً عن حرص الباحثة على مراعاة وجود الكفاءة القياسية المطلوبة لأداة هذا البحث، تم عرض الأستبانة المتناولة للمحاور الأساسية للتأثير المتبادل بين الوسائل الإتصالية و علاقات عامة[4].

---

١) محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية و الإجتماعية، ط٣، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠١)، ص ١٥٦.
٢) أبو طالب محمد سعيد، علم مناهج البحث الأسس العامة،(، موصل: دار الحكمة ، ١٩٩٠)، ص ١٤٧.
٣) جمال زكي و السيد ياسين، أسس البحث الإجتماعي(القاهرة: دار الفكر العربي،١٩٦٢)، ص ١٥٣.
٤) و هم السادة:
- أ.م.د صابر بكر مصطفى، علم النفس الاعلامي، فاكلتي العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية.
- د. نةزاكةت حسن، الإعلام التلفزيون، فاكلتي العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية.
- د. شيركؤ منگورى، الإعلام الصحافة، فاكلتي العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية.
- د. هيمن مجيد، الإعلام التلفزيون، فاكلتي العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية.
- د. أمير نامق، الإعلام التلفزيون، فاكلتي العلوم الإنسانية، جامعة السليمانية.

وقد قامت الباحثة بعد ذلك بتعديل بعض فقرات الاستبانة استناداً الى توجيهات وإرشـادات الأساتذة الأفاضل، وقد حققت الاستمارة نسبة قبول بلغت (٩٠.٧%)[١]، كما هو موضح في الجدول لغرض التأكد من صلاحيتها و مقبوليتها، حيث أبدوا ملاحظاتهم القيمة و المفيـدة، كما هو موضح في جدول (رقم ١):

- خطواط إعداد إستمارة الاستبانة

واعد استمارة الاستبانة بعد القيام بعدة استطلاعية أولية عن مؤسسـات البحـث ولمـرات عديدة لغرض زيادة المعلومات التي تخص مشكلة البحث حتى يتم الاستفادة منها في بنـاء استمارة الاستبانة. وقد عمد الباحثة إلى أن تكون إجراءات الاستبانة شاملة ومعبـرة عـن تساؤلات أهداف البحث لتكون وافية قدر الإمكان، ثم قام الباحثة بوضـع محـاور رئيسـة للأسئلة المتضمنة في الاستمارة، وجاء تصميم استمارة الاستبانة وفق الخطوات المنهجيـة والضوابط الآتية:-

١. تحديد نوع المعلومات المطلوبة و وضع مسودة أولية للاستبانة .
٢. صياغة الأسئلة بشكل مفهوم ومعبر وواضح ومباشر، ليحفز المبحـوثين علـى فهـم المضامين والإجابة عليها .
٣. إعادة فحص الأسئلة وتعديلها وفقا لملاحظات الخبراء ، فضلاً عن أحداث عـدد مـن التغييرات على ضوء توجيهات المشرف .

- د.شورش حسن، القانون الدستوري، سكول القانون،، جامعة السليمانية.
- د.صهيب مصطفى طه، الدراسات الإسلامية، كلية اللغات، جامعة التنمية البشرية.
- د.وداد غازي، الإعلام، كلية الاعلام، جامعة بغداد.
- د.هدى مالك شبيب، الإعلام، كلية الاعلام، جامعة بغداد.

١) تم حساب درجة صدق الاستمارة عن طريق استخراج النسبة المئوية لموافقة المحكم على الفئات المستخدمة في الاستمارة.

عدد الفئات التي وافق عليها الخبراء ×١٠٠= نسبة موافقة المحكم على الاستمارة
عدد الفئات الكلية

وباستخدام الوسط الحسابي تم استخراج درجة قبول الاستمارة الكلية
مج س : حيث ان
ن

مج س= مجموع النسب المتفق عليها

ن= عدد المحكمين ٨١٧.١ × ١٠٠ =٩٠.٧٪
٩

٤.اتساق أسئلة الاستمارة ومحاورها بشكل منتظم تبعاً لمتطلبات البحث وأهدافه.
٥.التزام الموضوعية المجردة في الصياغة وترتيب الاستمارة بهدف الخروج بنتائج علمية.
واعتمد الباحثة بشكل رئيس على الأسئلة شبه المغلقة ، ومن ثم فإنها قد تؤدي إلى تقليل احتمالات التحيز، كما تؤدي إلى التعرف على الاتجاهات العامة للمبحوث فيما يتعلق بمشكلة البحث.

جدول (١) يبين الصدق الظاهري استبانة وفقاً لآراء المحكمين

الاسماء	فقرات التي وافقوا عليها	فقرات التي لم يوافقوا عليها	فقرات التي وضعوا ملاحظات عليها	الدرجة التي حصلت عليها الاستمارة
أ.م.د. صابر بكر مصطفى	٣٣	١	١	٪٩٤.٣
د. نەزاكەت حسن	٣٥	–	–	٪١٠٠
د. شيركو منگورى	٣٣	٢	–	٪٩٤.٣
د. هيمن مجيد	٢٦	٢	٧	٪٧٤.٣
د. أمير نامق	٣٠	–	٥	٪٨٥.٧
د.شورش حسن	٣٠	١	٤	٪٨٥.٧
د.صهيب مصطفى طه	٣٤	–	١	٪٩٧.١
د.وداد غازي	٣٣	-	٢	٪٩٤.٣
د.هدى مالك شبيب	٣٢		٣	٪٩١.٤
المجموع	٢٨٦	٦	٢٣	٪٩٠.٨

بعد الانتهاء من اعداد الصورة الاولية للاستبانة قامت الباحثة بتجربتها على عينه محدودة من مجتمع البحث و ذلك من اجل القيام بالاختبار القبلي للاستمارة عن طريق توزيعها على (١٠) من العاملين في قسم العلاقات العامة في الوزارات الخدمية و ذلك بهدف التأكد من فهم الأسئلة ووضوحها و ابتعادها عن الغموض و التعقيد و معرفة الوقت الذي يستغرقه المبحوثون في الاجابه عليها و مدى استجابتهم لها.
و بعد اجراء التعديلات و الحذف قامت الباحثة بإعداد الاستمارة بصيغتها النهائية و اصبحت جاهزة للدراسة الميدانية و هو موضح في الملحق رقم (١).

- إجراءات الثبات:

تعد إجراءات الثبات من الركائز الاساسية في الدراسات الخاصة باداة الإستبانة، فـــإذا اراد الباحث ان يتحقق من موضوعية الإستبانة ، ينبغي عليه أن تكـــون إجراءاتـــه و مقاييســـه ثابتة، متلافية للخلل و النقص [١].

فثبات الإستبانة هو عملية إعادة عملية الإستقصاء للحصول على نفـــس النتـــائج[٢] ، التـــي أتبعت لثبات عملية القياس في هذه الدراسة، حيث أعيدت العملية التوزيعيـــة للإســـتمارات، على (١٠) مبحوثين و مبحوثات، معروفين و محددين سابقاً وأعاد عليهم الاختبار مـــرة اخرى بعد مرور (١٥) يوما، وكانت نسبة الثبات (٨٧.٤٦%) وهو معـــدل ثبـــات عـــال للاستمارة بعد جمع النسب وتقسيمها غلى عدد الاستمارات ، فبعد إحصاء الإجابات الثابتـــة (أي الأسئلة التي أجاب عنها المبحوثون بالاجابة نفســـها مـــرتين معـــا)، قامـــت الباحثـــة باستخراج النسبة المئوية للثبات في كل استبانة (اي قياس عـــدد الاجابـــات الثابتـــة بعـــدد الاسئلة الكلي) وكما هو مبين في الجدول الاتي :.

---

١) روجر و ويمر و جوزف دومنيك، مقدمة في اسس البحث الاعلامي ،ط٢،(عمان: دارآرام،١٩٩٨)،ص٢٢٥

٢) عزيزة عبدة، الاعلام السياسي و الرأي العام دراسة في ترتيب الاولويات، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٤)، ص١٩٥

جدول (٢) يبين الثبات

رقم الاستمارة	عددالاسئلة	عدد الاجابات الثابتة	النسبة المئوية%
١	٢٤	٢٣	٩٥.٨
٢	٢٤	٢٠	٨٣.٣
٣	٢٤	٢٢	٩١.٦
٤	٢٤	١٩	٧٩.١
٥	٢٤	٢٢	٩١.٦
٦	٢٤	٢٢	٩١.٦
٧	٢٤	٢٠	٨٣.٣
٨	٢٤	١٨	٧٥
٩	٢٤	٢١	٨٧.٥
١٠	٢٤	٢٣	٩٥.٨
المجموع			٨٧.٤٦

عدد الاجابات الثابتة × ١٠٠ = النسبة المئوية لثبات الاستمارة
عدد الاسئلة

الثبات % = مجموع النسبة المئوية / عدد الأستمارة

خامساً: مجالات البحث

ان تحديد الباحث لمجالات بحثه يعد خطوة اخرى مكملة للمضي في عملية البحث وفق خطوات منسقة و متكاملة [١].

و قد تمثلت مجالات البحث بثلاثة مجالات هي:

١. المجال الزماني/ يشمل المجال الزماني ألمدة من (٢٠١٢/١٠/١ – ٢٠١٣/١/١٥)

٢. المجال المكاني/ و يشمل الوزارات الخدمية في اقليم كوردستان.

٣. المجال البشري/ و قد يحدد بالافراد الذين يعملون في الادارة العليا التي تحملها نشاطات العلاقات العامة في الوزارات الخدمية في إقليم كردستان و قد شمل وزيراً، و وكيل وزارة، و مدراء عامين، و رؤساء أقسام، و موظفين.

سادساً: مجتمع البحث و عينته

- مجتمع البحث:

و يقصد به جميع العناصر و الأفراد الذين تتناولهم الدراسة المتعلقة بالمشكلة التي تم تحديدها [٢]. و يتمثل في بحثنا هذا من القياديين الإداريين الذين يمارسون العلاقات العامة في الوزارات الخدمية لإقليم كوردستان، و مكان الوزارات يقع في محافظة أربيل عاصمة اقليم كوردستان، والفروع في المدن الإخرى في محافظة السليمانية و محافظة دهوك. اما التوصيف الاداري للقيادات الادارية فهو يتمثل في الوزراء ووكلاء الوزراء والمدراء العامين ورؤساء الاقسام في الوزارات الخدمية.

---

١) هادي نعمان الهيتي، اسس و قواعد البحث العلمي، (بغداد: دراسة مطبوعة بالرونيو، ١٩٨٣) ص٢٢.

٢) فريد كامل أبو زينة و أخرون، مناهج البحث العلمي و الاحصاء في البحث العلمي، (عمان: دار الميسرة، ٢٠٠٦) ص ٢٠.

- عينة البحث:

نظراً لصعوبة اجراء الدراسة لعموم مجتمع البحث، وذلك لسعته وانتشاره الجغرافي ، و بدافع الضرورة التي تفرضها اجراءات البحث المنهجية، تم تحديد عينه بحثية، أي "مجموعة جزئية من مجتمع البحث"[1]

وقد عمدت الباحثة الى استعمال طريقة العينة العشوائية الطبقية التي يتم فيها تقسيم مجتمع البحث الكلي الى طبقات بناء على خاصية معينة ثم يشتق بطريقة عشوائية من هذه المجموعات عدد من المفردات، عدد الاستبانة التي وزعت الباحثة (١٢٥) استمارة ، و قد قام الباحثة بجمعها التي بلغت (٩٧) استمارة ، و كذلك (٢٢) استمارة تلفاً لبعض الأسباب العلمية التي لاتعتبر في الدراسة العلمية. و بالنتبجة مفردات عينة البحث بلغ(٧٥)، وفي ضوء التقسيمات للتوصيف الاداري للمستويات الادارية فقد بلغ عدد مفردات عينة كل مستوى من المستويات كالآتي:

جدول (٣) توزيع بيانات على المفردات

الرقم	عينة	عدد مفردات
١	وزير	٣
٢	وكيل وزير	٣
٣	مدير عام	١٦
٤	معاون مدير عام	١٠
٥	رئيس قسم	٣٠
٦	موظف	١٣
المجموع		٧٥

١) فريد كامل أبو زينة و أخرون، مصدر سابق، ص ٢٠.

- الوزارات الخدمية في إقليم كوردستان:

إن إقليم كوردستان إقليم اتحادي في العراق، تتكون مؤسساته الرئيسية من: حكومة إقليم كوردستان، ورئاسة إقليم كوردستان و مجلس الوزراء،و برلمان إقليم كوردستان. وكما هو منصوص عليه في الدستور العراقي الاتحادي[١]، فإن المؤسسات الكوردستانية تمارس سلطات تشريعية وتنفيذية في مجالات عدة، بما في ذلك تخصيص ميزانية للإقليم،و الشرطة والأمن، و سياسات التعليم والصحة، و إدارة الموارد الطبيعية وتطوير البنية التحتية، و قد حددت الوزارات في إقليم كوردستان فيما يأتي:

١. وزارة الكهرباء.
٢. وزارة المالية .
٣. وزارة العدل.
٤. وزارة الداخلية .
٥. وزارة الصحة.
٦. وزارة البلديات والسياحة.
٧. وزارة التربية.
٨. وزارة الاعمار والاسكان.
٩. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
١٠. وزارة العمل والشؤون الاجتماعية.
١١. وزارة شؤون الشهداء والمؤنفلين.
١٢. وزارة الزراعة.
١٣. وزارة الصناعة والتجارة.
١٤. وزارة الاتصالات .

---

٢) المادة (١١٣) أولاً :ـــ يقر هذا الدستور، عند نفاذه، اقليم كردستان وسلطاته القائمة، اقليماً اتحادياً. ثانياً :ـــ يقر هذا الدستور، الاقاليم الجديدة التي تؤسس وفقاً لاحكامه.

سابعاً: مصطلحات البحث

من الضروري ان يحدد الباحث في بداية بحثه معاني المفـــاهيم العلميـــة المتداولـــة فـــي البحث ليكون القارئ على بينة منها، و في حالة عدم تعريف المفاهيم في بداية البحث فـــإنَّ القارئ سوف لايفهم معنى الرسالة من بدايتها الى نهايتها، و تصبح المسألة أكثـــر تعقيـــدا عندما تمتزج هذه المصطالحات و تكثر.

١. **الصورة الذهنية:** الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التـــي تتكـــون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينـــه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أم مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكـــن أن يكون له تأثير في حياة الانسان، و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفـــراد و اتجاهـــاتهم و عقائـــدهم. و بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجـــارب فهـــي تمثـــل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها .

٢. **القيادات الادارية:** وهم الأشخاص المسؤولين عن إدارة العلاقـــات العامـــة فـــي إدارة الوزارات الخدمية في إقليم كوردستان.

٣. **الوظيفة:** هي النتيجة او النتائج المترتبة على أي نشاط او سلوك اجتمـــاعي، مرتبطـــة بالأنماط الثقافية والبناءات الاجتماعية والاتجاهات والأفعال، وينظر الى هذه النتائج فـــي ضوء تأثيرها في بناء المواقف والنسق او التفاعل بين الأشخاص عن طريق العلاقـــات المتبادلة فيما بينهم.

٤. **العلاقات العامة:** وظيفة ذات إنسانية تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات و تحديد خطـــط و سياسات المؤسسة و تنفيذ البرامج الهادفة إلى تحقيـــق رضـــا الجمهـــور الـــداخلي و الخارجي و تكريس ولاء الجمهور الداخلي و الخارجي للمنظمة لتكوين صورة الذهنيـــة الايجابية.

٥. **الوزارات الخدمية:** وهي الوزارات التي تقوم بتسيير الشؤون والقضايا الخدمية للمواطنين أفراداً وجماعات كوزارات التربية والتعليم العالي وابلديات .. وغيرها.

ثامناً: دراسات سابقة:

يعتمد الباحث الى حد كبير على ما اطلع عليه من بحوث و دراسات سابقة تساعده على تكوين مرجعية نظرية واسعة حول موضوع بحثه و تجعله يتجنب ما قام به من سبقوه من ابحاث و دراسات فضلاً عن معرفة نقاط الضعف و القوة في تلك الدراسات و درجة العلاقة التي تربط بين تلك الابحاث و بحثه مع بلورة مشكلة البحث واغنائها تحديد أبعادها و مجالاتها[١].

دراسة حسين *:

استهدفت دراسة الدكتور سمير محمد حسين الموسومة اتجاهات القيادات الادارية في مصر نحو العلاقات العامة الكشف عن الاتجاهات التي تحكم نظرة الادارة العليا في مصر نحو وظيفة العلاقات العامة على اساس ان الادارة العليا تمثل طرفاً اساسياً في وظيفة العلاقات العامة، وقد استخدم المنهج المسحي في رصد قائمة من الاتجاهات نحو العلاقات العامة و تمثلت العينة في المديرين العامين اعضاء البرامج التدريبية للقيادات الادارية العليا في الجهاز المركزي للتنظيم والادارة في مصر، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج اهمها تاكيد معظم القيادات الادارية في مصر على صعوبة مهمة العلاقات العامة، وانها تصادف معوقات كثيرة الى جانب تأكيدها وجود قدرٍ من التداخل بين العلاقات العامة والعلاقات الانسانية، فضلاً عن ان اساليب ممارسة العلاقات العامة في مصر

---

١) عبدالله عبدالرحمن الكندري، محمد أحمد عبدالدايم، المنهجية العلمية في البحوث التربوية و الاجتماعية، (الكويت: مؤسسة الابتكار، بدون تأريخ)ص ٩١-٩٢.

*) د. سمير محمد حسين، دراسة ميدانية لاتجاهات القيادات الادارية في مصر نحو العلاقات العامة، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٢).

متخلفة كما تراها تلك القيادات وقد اشارت تلك القيادات الى الدور الاعلامي المهـم الـذي تقوم به العلاقات العامة حيث يبرز بشكل خاص في النظم الاقتصادية.

دراسة جاسم * :

دراسة دكتور باقر موسى جاسم الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامـة لـدى القيـادات الإدارية في المؤسسات الحكومية تناول البحث مفهوم وظيفـة العلاقـات العامـة وتحديـد مدخلاتها ومخرجاتها بالاستناد الى دراسة الصورة الذهنية نحوها على مسـتوى القيـادات الإدارية وقيادات أقسام العلاقات العامة لمعرفة اتجاهـات هـؤلاء نحـو ممارسـة نشـاط العلاقات العامة والوصول الى تعميم شامل عن الصورة الذهنية لوظيفة العلاقـات العامـة في المؤسسات الحكومية للدولة العراقية.

وأشار الباحث إلى ان أهمية دراسته على المستوى النظري هي انها تقـدم إضـافة جديـدة للمعرفة العلمية عن مفهوم وأنواع الصورة الذهنية التي يعد تحديدها من أولويات الوصـول الى تحديد مدياتها.

واستعان الباحث بالمنهج المسحي للوصول الى نتائج البحث واستند في الدراسـة الميدانيـة على اداة (المقياس) التي تم إعدادها لهذه الدراسة وقد سار الباحث فـي عـرض دراسـته النظرية والميدانية على شكل فصول وفقـا للأسـاليب المنهجيـة المتبعـة فـي البحـوث الإعلامية.

وفي نهاية الدراسة توصل الباحث الى عدد من الاسـتنتاجات شـملت الجـانبين النظـري والعملي كان اهمها اتسام مفهوم العلاقات العامة بالترهل والغموض،و التوصل الى تحديـد مفهوم الصورة الذهنية في مقاربة علمية مع وظيفة العلاقات العامة،و وجود تـداخل بـين مفهومي الصورة الذهنية والصورة الذهنية النمطية،و بناء مقياس للصـورة الذهنيـة عـن

*) دكتور باقر موسى جاسم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في المؤسسـات الحكوميـة، اطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٨.

طريق معرفة مديات تلك الصورة،و وجود صورة ايجابية لدى القيادات الإدارية عن اهــم أهداف العلاقات العامة،و ارتفاع مؤشر الصورة الذهنية تبعا لوضوح البنية المعرفية لـــدى القيادات الإدارية، وضعف الصورة الذهنية لدور العلاقات العامة فـــي مواجهـــة ومعالجـــة الأزمات.

المبحث الأول: العلاقات العامة (المفهوم و النشأة و التطور)

عادة مايتم تناول موضوع النشأة و التطور بشأن مفهوم أو ظاهرة ما قبل التعرف بالمفهوم أو الظاهرة، و حيث إنَّ هذا يتناقض مع الصفة التراكمية للعلم، فالمعرفة العلمية اشبه بالبناء الذي يشيد طابقاً فوق طابق، و السكان الذين يقطنون هذا البناء ينتقلون دوما إلى الطابق الأعلى أي انهم كلما شيدوا طابقاً جديدا انتقلوا اليه و تركوا الطوابق السفلى لتكون مجرد اساس يرتكز عليه البناء [١]، لذا فإننا ارتأينا أن نحدد مفهوم العلاقات العامة كما هو اليوم، و من ثم البحث في الجانب التأريخي، و في هذا المحور ستناول نشأة العلاقات العامة في العصور المختلفة مع إقرارنا بأننا نشير إلى نشاطات يمكن ان تصنف على انها نشاطات علاقات عامة دون ان يكون هناك استخدام للمصطلح كما هو الان.

بشكل عام فإنَّ تعريف العلاقات العامة، ومفهومها و تمييزها عن الأنشطة الأخرى، لن يحل هنا معضلة محاولة شرح العلاقات العامة في جملة واحدة.و تبقى الحقيقة بأن العلاقات العامة موضوع معقد و قابل للتكاثر من حيث الأنواع و الأشكال. إنها تعتمد على نظريات و ممارسات في حقول معرفية متنوعة كثيرة مثل: الإدارة،و وسائل الأعلام، و الاتصال، و العلوم النفسية[٢].

و قد جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الأجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة و طيبة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور

---

١) فؤاد زكريا، التفكير العلمي، ط٣(الكويت: سلسلة علم المعرفة،١٩٨٨) ص ١٧-١٨.
٢) أليكسون فيكر، دليل العلاقات العامة، ترجمة: عبدالحكم أحمد الخزامي، (القاهرة: دار الفجر،٢٠٠٤) ص٩.

المستهلكين و المستخدمين و حملة الأسهم، و كذلك الجمهور بوجه عام، و ذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"[١].

و عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة على أنها "جهود مخططة و مرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة و جمهورها"[٢].

و أما ولكوكست فقد عرفها بأنها: تمثل و ظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة و المحافظة على خطوط الاتصال، وفهم القبول و التعاون بين المنظمات و جمهورها، وتتضمن مشكلات الأدارة أو موضوعاتها و تؤكدها، و تحدد مسؤلية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، و تساعد الإداري على أن يبقى على علم بالتغيير و استثمارة بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات، و تستخدم أساليب البحث و الاتصال الأخلاقي كأدوات أساسية [٣].

و في عام ١٩٧٨ في مكسيكوسيتى خلال الاجتماع العالمي الأول لهيئات العلاقات العامة اتفق الجميع على أن ممارسة العلاقات العامة هي فن و علم تحليل الاتجاهات، و التنبؤ بنتائجها، و تقديم الاستشارة لقادة المؤسسة، و تنفيذ برامج عمل مخطط لها لخدمة مصلحة كل من المنظمة و الجمهور [٤].

و عرفها د.إبراهيم امام بأنها " فن معاملة الناس و الفوز بثقتهم و محبتهم و تأييدهم و تعني العلاقات العامة بكل بساطة كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق و إيمان و الاعتراف بقيمة الأنسان في المجتمع" [٥].

---

١) البخشونجي حمدي عبدالحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، (الاسكندرية: المكتبة الجامعية،٢٠٠٠)ص٢٨.

٢) فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، (عمان: دار أسامة، ٢٠١١) ص٢١٥.

٣) أليكسون فيكر، مصدر سابق، ص٩ -١٠.

٤) دوج نوسوم و بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة الشكل و الأسلوب، ترجمة: فايدرباح و مي الخاجة،(غزة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٣) ص٢٥.

٥) إحسان محمد الحسن، العلوم الاجتماعية مجلة علمية فصلية محكمة تصدرها الجمعية العراقية للعلوم الاجتماعية،(نيسان العدد ١٩-٢٠، ٢٠٠١) ص ٤٣٨.

و يقول د.زكي محمود إِن العلاقات العامة " برنامج مخطط من السياسات و نماذج السلوك ترمي الى بناء ثقة الجمهور بالمنظمة ودعمها و زيادة الفهم المتبادل بين الطرفين [١].

و يرى د.محمد منير حجاب و د.سحر محمد وهبي أن هدف العلاقات العامة هــو رعايــة العلاقات الإنسانية السليمة في المجتمع و كســب ود الجمــاهير و ضــمان التفــاهم بــين المؤسسات الاقتصادية و الاجتماعية من جهة و الجماهير من جهة اخرى [٢].

ويرى كم حاول القادة في التأريخ أن يكسبوا ثقة وولاء التابعين لهم لضمان قــوتهم الذاتيــة و مصالحهم؟ فاهتموا برأي الجمهور، و كيفوا أعمالهم بمــا يضــمن ولاءهُ، و حــاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس [٣]، ففي ظل الحضارة الفرعونيــة، كــان ملــوك الفراعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم و تصوير أســرى الأعــداء علــى واجهــات القصور و في الساحات و في الشوارع، لإثارة إعجاب الجماهير و ضمان تأييدهم، وكــان الكهنة يمثلون الواسطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون باعتبــاره ملكــاً و بــين أفــراد الشعب، و ذلك من خلال الاجتماعات التي كانت تعقد في المعابــد، و اختيــار المناســبات الشعبية و الدينية لتوصيل المعلومات لمجموع الشعب، إضافة إلى تسجيل الأعمال المهمــة على جدران المعابد الكبيرة و داخل المقابر [٤].

ولم تهمل الحضارات و الامبراطوريات القديمة نشــاط العلاقــات العامــة. فالجديــد فــي الموضوع هو وسائل الأتصال التي يستعملها المشتغلون بالعلاقات العامــة فــي الأتصــال بالجمهور و درجة تحضر كل منهم و الجهود المستمرة التي يبــذلها المتخصصــون فــي إنشاء علاقات سلمية منتجة بين المؤسسات التي يمثلونهــا وبــين الجمهــور ودعــم تلــك

---

١) إحسان محمد الحسن، مصدر سابق، ص ٤٣٨.

٢) محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي، مصدر سابق ص ٣١.

٣) فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص ٢١١.

٤) محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (القاهرة: دارالفجر، ٢٠٠٧) ص ١٥.

العلاقات[١]، و على مر التأريخ فقد تفهم القادة و الزعماء مدى أهمية التـأثير في الـرأي العام للجمهور من خلال اقناعهم بافكارهم و آرائهم فقد كان اهل العراق قبل نحـو(١٨٠٠) عام قبل الميلاد ينشرون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعـون مـن الاطـلاع عليها و تعليمهم اخر و سائل البذار و الحصاد و الري و هذا العمل يشبه إلـى حـد كبيـر ماتقوم به الدوائر الحكومية في هذه الايام عند اصدار النشرات الارشـادية الزراعيـة الـى المزارعين [٢].

و بعد ذلك اتى اليونان فكات لزعمائهم و قياديبهم القدرة الجيدة علـى الخطابـة و اقنـاع الجمهور بآرائهم و أفكارهم عن طريق الخطابة و المناقشات الحرة التي كان يسهم فيهـا جميع المواطنين. و استمر الرومان على نفس الاسلوب حيث كان القياديون يتولـون اقنـاع الجمهور عن طريق الخطابة و غيرها بهدف اختيارهم كممثلـين للشـعب فـي البرلمـان آنذاك، و قد ظهر في تلك المرحلة خطباء معروفون في التأريخ امثال سيسـرو و مـارك انطونيو [٣].

و قد صاحب هذا التطورَ في استخدام الرموز.. سواء أكانت إشارية أم لفظيـة –كوسـيلة للاتصال–تطورٌ مماثل في علاقات الانتاج نتيجة لانتقال المجتمع البشـري مـن مرحلـة الصيد إلى الرعي، ثم إلى الاستقرار على ضفاف الأنهار عندما عُرفتِ الزراعـةُ. و تبـع ذلك ظهور الحضارات القديمة و قيام الحكومات للتعبيرات عن تطور جديـد فـي التفـاهم الانساني على مستوى أكبر من المجتمع الصغير الذي أخذ صـورة القبيلـة أو العشـيرة أو الترابطات أو الأتحادات أيا كان نوعها[٤].

---

١) المصدر نفسه، ص ١٥ .

٢) محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، (عمان: دار زهران، ١٩٩٦) ص ١٨.

٣) محفوظ أحمد جودة، مصدر السابق، ص ١٨-١٩ .

٤) المصدر نفسه، ص٢ .

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة و الأزمنة منذ بـدأ الإنسـان حياتـه الأجتماعية فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائيـة هـو الـذي يـنظم العلاقات العامة بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، الذي كـان يجتمع بأفراد قبيلة للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، حتى يتمكن على ضوء ذلك مـن اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته،و كان يقوم بالأبلاغ عـن اخبـار الحـروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل معتمداً في توصيل رسالته على الطبـول أو الـرقص أو لـون الملابس و نوعيتها، إضافة إلى الكلمات و الحركات الجسمانية[١].

و قادت الثورة الصناعية إلى إنتاج الجملة (Mass Production) ثم إلى استهلاك الجملة (consumption Mass) وساعدت على نمو الأعمال التجارية، و بدأت الاحتكارات العملاقة في مجالات سكة الحديد و الفولاذ و النفط. و مال الكثير من الشركات الكبيرة إلى إهمال مصالح المستهلك بحثاً عن المزيد من الأرباح. و مع نهاية القرن التاسع عشر ارتفع عداء الجمهور لهذه الشركات و ممارساتها مع عمالها و جشعها مع زبائنها، و مع ازدياد الهجوم على الشركات ابتدأت هذه في توظيف خبراء اتصال لمواجهة هذا الهجوم[٢]، على الرغم من ان العلاقات العامة الحديثة و لدت مطلع القرن العشـرين، فأنهـا كنشـاط اتصالي عبارة عن جهود تبذل للاقناع و حث الناس على اعتناق أفكار معينـة أو الاتيـان بتصرفات معينه، حيث إنها وجدت حتى فـي المجتمعـات البدائيـة، ومـع ان مصـطلح العلاقات العامة من المصطلحات الحديثه نسبياً، فإنَّ المؤرخين يختلفون في تحديـد تـأريخ ظهوره لأول مرة، فالاعتراف بقوة الرأي العام و السعي لكسب الـرأي العـام يمتـد الـى عصور قديمة، ومحاولات التفاهم مع الأَخرين و التأثير في آرائهم قديمـة قـدم البشـرية نفسها، لكن الاختلاف هوبين الوسائل المستخدمة، و سعة النشـاط فـي الـزمن الحاضـر

---

١) فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص ٢١١.

٢) صالح خليل ابوا اصبع، العلاقات العامة و الأتصال الأنساني، مصدر سابق، ص ٩٠.

وبينهما في الازمنة القديمة[١]، و نظرة سريعة في نشأتها و تطورها يساعدنا على تفهم معناها و تحديد محور نشاطها تلقي الضوء على الأساليب التي تتبعها لتحقيق أهدافها.
فالعلاقات العامة كنشاط يعتقد كثير من الناس أنها شيء جديد نشأ حديثا و نشط في أعقاب الحرب العالمية الثانية، و أنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها في المؤسسات الحديثة إلا قريبا، والمتأمل في تطور تأريخ العلاقات العامة يلاحظ أن تطور الوسائل المستخدمة في خلق العلاقات العامة و تحسينها يتفق مع احتياجات المؤسسات المختلفة و ميزانيتها و حجمها و طبيعتها، و لهذا فإن نشاط العلاقات العامة نشاط يمارسه الإنسان منذ القدم و في مختلف العصور كوسيلة لتحقيق التفاهم و التعايش مع من يعيش حوله[٢].
ومع بداية القرن العشرين أخذت العلاقات العامة تبرز كنشاط مهم تحرص عليه الشركات و المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات مع جمهورها، و تحرص على إبراز صورة مشرقة لها في المجتمع. و كان التنافس الحاد بين الشركات على استقطاب الزبائن عاملاً في المجتمعات الحديثة. و يرى جوزف دومنيك (Joseph Dominick) أنه يمكننا تتبع نشاط العلاقات العامة قديماً، حيث يمكن الرجوع الى التقارير و الملاحظات الحربية التي أعدها يولوس قيصر، و منها يمكن أن نستكشف أن تحقيقه للنصر كان من خلال العلاقات الشخصية و العامة السياسية. و كذلك كانت الكنيسة و تجمعات العمال خلال العصور الوسطى حيث يمارسون نوعاً من العلاقات العامة، و لم تظهر العلاقات العامة بشكل أكثر وضوحاً حتى الثورة الأمريكية. إذ كان الأمريكان يدركون الدور المهم الذي يمكن أن يلعبه الرأى العام في الحرب. و على سبيل المثال فإنهم خططوا لأحداث حفلة شاي بوسطون لجذب إنتباه الجمهور، و استخدموا هذه الرموز مثل شجرة الحرية التي يمكن ملاحظتها بسهولة و تساعدهم في تصوير قضيتهم بشكل إيجابي و قد استخدم كتاب ماهرون أمثال صمويل آدم Samuel (Adams) و توماس بين (Thomas pain) و

١) علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، (القاهرة: مطبعة العربي، ٢٠١٠) ص ٢٧.
٢) محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي، مصدر سابق، ص ١٥.

بنجامين فرانكلين(Benkamin Franklin) الدعاية السياسية لجذب الرأي العام إلـــى جـــانبهم .[١]

أما العلاقات العامة في العصر الحديث فإنه يمكن القول إنَّها نشأت في الولايـــات المتحـــدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها ئيفي لـــي Ivy lee الـــذي بـــدأ حياتـــه بالعمل كمراسل صحفي عام ١٩٠٣ ثم تحول إلى عمل مستشار للعلاقات العامة في احـــدى مؤسسات صناعة فحم الانتراسايت عام ١٩٠٦ و في تلك الاثناء حصـــل ان قـــام عمـــال المناجم باضرابهم عن العمل حتى تستجيب الإدارة الـــى مطـــالبهم. و قـــد رفـــض مـــدير المصنع آنذاك الادلاء للصحافة بأية معلومات فيما يتعلق بالاضراب، و نجـــح ئيفـــي لـــي (Ivylee) في اقناع مدير المصنع بتغيير موقفه و تزويـــد الصـــحافة بكافـــة المعلومـــات المطلوبة [٢] .

انعكس تطور علاقات الإنتاج على العلاقات الإجتماعية بين الأفراد و الجماعات على مـــر العصور. فتطورت هذه العلاقات من البساطة إلى التعقيد حتى وصلت إلى أقصاها في هـــذا القرن. الذي شهد حربين عالميتين تخللت مدة السلام بينهما أزمة اقتصادية عالميـــة. و مـــا كادت الحرب العالمية الثانية تنتهي حتى بدأت الحرب الباردة بين النظـــامين الرأســـمالي و الاشتراكى. و قبل أن تظهر بوادر الوفاق بين المعسكرين كان الخلاف الصيني الســـوفيتى قد بلغ مداه في العالم الأشتراكي. و دخلت الصين مجال العلاقات الدوليـــة بوجهـــة نظـــر مستقلة لتضيف إلى قوى الصراع العالمية قوة جديدة يحسب حسابها في مجالات الصـــراع و الوفاق [٣].

ويرتبط أفرد المجتمع بعلاقات و روابط لاحصرلها تنشأ من طبيعة اجتمـــاعهم و تفاعـــل غاياتهم و احتكاك بعضهم مع بعض، و على أية حال يمكـــن التمييـــز بـــين نـــوعين مـــن

---

١) صالح خليل ابو اصبع، العلاقات العامة و الاتصال الأنساني، (عمان: دار الشروق، ١٩٩٨) ص ٨٩.

٢) محفوظ أحمد جودة، مصدر سابق ص ١٩.

٣) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٤، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠) ص١.

العلاقات الأول، و نطلق عليه العلاقات الأولية، و الثاني فتطلق عليه العلاقات الثانويـــة، و أياً كان التقيم فإن علماء الأجتماع يرون أن العلاقات الأولية تتضمن الشخصية كلهــا، فـــي حين أن العلاقات الثانوية تتضمن جانبا أو جزءاً صغيراً من الشخصية [١].

و تواجد العلاقات الأجتماعية بين الناس لايعني معنى بالضــرورة دخــولهم المواجهــة المباشرة فيما، و إنما من الممكن أن تتم هذه العلاقات بطريقة غيــر مباشــر فـــي شــكل المؤسسات التنظيمية العامة التي تشمل المجتمع ككل و من ثُمَّ فإن الواجبات المتبادلــة تــتم بدون اللجوء الى الاحساس الذاتي بالواجب نحو الطرف الأخر و أيضـــاً بـــدون أن يكـــون الهدف هو الحفاظ على استمرار هذه العلاقة. و إنما تتم في اطـــار المؤسســـات التنظيميـــة العامة[٢]، وقد وضع Ivy lee آراءه و افكاره في إعلان مبادئ ووزعـــه علـــى الصـــحف، وجاء في الاعلان: ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة، فكل اعمالنا نقوم بها في وضح النهـــار، اننا نزودكم بالاخبار، و هذه ليست وكالة اعلان... ان خطتنـــا واضـــحة و هـــي تزويـــد الصحافة و الجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عـــن الشـــركات و المؤسســـات حـــول الموضوعات المهمة. و قد ساهم Lee في وضع مبادئ العلاقات العامة و ربطها بالنزعـــة الأنسانية الخاصة عند قوله إنني أترجم الـــدولارات و الأســـهم و الأربـــاح الماليـــة إلـــى مصطلحات إنسانية أي انه كان يحاول أن يقدم خدمات المنشأة إلى الجماهير المختلفة مـــن الزاوية الصحية و الإقتصادية و الإجتماعية[٣].

وفي ظل تباعد المسافات بين التجمعات الإنسانية القديمة نتيجة لبطء و سائل المواصـــلات التي عرفتها تلك العصور، كانت المشاركة في عملية الإنتاج و الإستهلاك تتم داخل منطقة التجمع المحدودة، حقيقة إنه حدث نوع من تقييم العمل بين أفراد الجماعة،و حدث بعد ذلـــك

١) غريب عبد السميع غريب، الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر (الأسكندرية: شـــباب جامعـــة، ١٩٩٦) ص ٣٥.

٢) المصدر نفسه، ص٣٥.

٣) محفوظ أحمد جودة، مصدر سابق، ص ١٩.

نوع آخر من تبادل الإنتاج، و توزيع المسؤوليات لمواجهة الأخطار، و لكن ذلك كله كـــان يتم ببساطة شديدة و عن طريق الاتصال المباشر.. و قدكان ظهور هذه التجمعـــات نتيجـــة لبداية عملية التفاهم الأنساني باستخدام الاشارات Signals. و تبع ذلك تطور على جانـــب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ استخدام اللغة. ثم كـــان التطـــور الأكثـــر أهمية متمثلاً في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق و الأفكار إلى الغير [١].

وأول مايمكن ان نلاحظه هو ان العلاقات العامة قد اكتسبت اهمية متزايـــدة لـــدى النشـــاط التجاري ، ذلك أن معظم المؤسسات الكبيرة قد أنشأت أقساما بها للعلاقـــات العامـــة ،أمـــا المؤسسات الصغيرة فهي تستفيد من الاخصائيين في العلاقات العامة أيضا [٢].

ويرى (Wilcox)أن تطبيقات العلاقات العامة هي بمثابة فـــن و علـــم اجتمـــاعي لتحليـــل الاتجاهات و التنبؤ بنتائجها،و إبداء النصيح و المشورة للقادة الإداريين، و تنفيـــذ البـــرامج المخططة للتصرف حيث تخدم مصالح كل من المنظمة و جماهيرهـــا. و يصـــمم نشـــاط العلاقات العامة لإحداث تأثير معين و تحقيق الفهم و إعطاء معلومات وتوفيرها، فضـــلاً عن الحصول على معلومات مرتدة أو تغذية مرتجعة(feedback) تمثل رد فعـــل هـــؤلاء الذين يتأثرون بنشاط المؤسسة [٣].

إننا ندرك أن الإنسان قد عرف منذ فجر وجوده كيف يبني علاقاته مع الآخرين من أبنـــاء جنسه، الذين يعيشون حوله، و أن مجرد التفكير فـــي تحســـين هـــذه العلاقـــات العامـــة و تطويرها يعد في الحقيقة شكلاً من أشكال التفكير الإداري و الاتصالى، و شكلاً من أشـــكال العلاقات العامة [٤]، و يرى فيليب ليسلي و هو مستشار في العلاقات العامة، أن أخصـــائِيّ العلاقات العامة يقومون بدور الوسيط بين المؤسسة و جماهيرها. فهم يقفون على أفكـــار

---

١) علي عجوة، العلاقات العامة و الاتصال الانساني، مصدر سابق، ص ١-٢.

٢) إبراهيم امام، فن العلاقات العامة و الاعلام، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، بدون تأريخ) ص ٢٣.

٣) Dennis . L Wilcox, Philip H.Adult , and Warren K. Agee Public Relations strategies and Tactics (NewYork; Harper and Row Pub, ١٩٨٦) page ٦

٤) عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح، اسس العلاقات العامة، (عمان: دار مكتبة الحامد، ٢٠٠٤) ص٢٤.

و حاجات المؤسسة و كذلك على حاجات الجماهير، و من ثم يمكنهم أن يفسروا الجمهـور للمؤسسة و يفسروا المؤسسة للجمهور [١].

وقد انطلق اهؤلاء من أن العلاقات حاجة طبيعية إنسانية بين الافراد استلزمتها سنة الحيـاة و ضرورات العيش[٢].

فالعلاقات العامة كنشاط يعتقد كثير من الناس أنها شيء حديث نشط في أعقـاب الحـرب العالمية الثانية، و أنها كوظيفة جديدة لم تأخذ مكانها فـي المؤسسـات الحديثـة كوسـائل مستخدمة في خلق العلاقات العامة و تحسينها بشـكل يتفـق مـع احتياجـات المؤسسـات المختلفة و ميزانتها و حجمها و طبيعتها و تأريخها [٣].

و ترى الباحثة بعد هذا الاستعراض العلمي لتاريخ العلاقات العامة و نشـأتها و مفهومهـا أن هذا التطور هو انعكاس كلي و عام لتطور المجتمع و مؤسساته التي رافقها الكثير مـن الاحداث التأريخية.

---

١) Philip Lesley, overcoming opposition; A survival Manual for Executives (Englewood cliffs, N.J: Prentice – Hall, ١٩٨٤).

٢) حسن الطوالبه، في الإعلام و الدعاية و الحرب النفسية، (إربد: عالم الكتب الحديث، ٢٠٠٦) ص ٢٤٧.

٣) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مصدر سابق، ص ١٣.

المبحث الثاني: أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

ترتكز العلاقات العامة على سياسات و برامج و تصرفات سليمة و فعالة تتفق مع اتجاهات و مصالح جمهور المؤسسة سواء أكان جمهوراً عاماً أم جمهوراً خاصاً داخلياً أم خارجياً، هذا إلى جانب إعلام صادق يعطي الجمهور معلومات صحيحة و صادقة عن سياسات المنظمة و انجازاتها. و يتم إعطاء الجمهور هذه المعلومات عن طريق و سائل متعددة للإتصال، و هي و سائل يستعان بها في نقل المعلومات أو الرسائل أو الافكار إلى الجمهور بهدف إعداده ذهنياً لتقبل فكرة أو رأي أو موقف أو لخلق تأثير معين ترغبه المنظمة[١].

ان الاتصال المؤسسي هو أهم وظيفة في العلاقات العامة، و أوضحها بالطبع، و كثير من الناس لا يلاحظون بسهولة مايجري في ادارة العلاقات العامة من تخطيط و اعداد للخطط و البرامج، إنَّ الاتصال الصادر يرمي إلى جذب الانتباه و لهذا السبب فهو اتصال مرئي و مسموع بدرجات متفاوتة بين الجماهير، أضف إلى ذلك أن الاتصال الصادر يكلف اعتمادات مالية و نشاطات انسانية و حركة و مواصلات و لذلك فليس من الغرابة أن يكون محور اهتمام المجتمع [٢].

و يعتمد اسلوب الاتصال هذا في توصيل المعلومات على مناهج دراسة حالة و يتم عن طريق المقابلة و العلاقات المباشرة بعد تقسيم الجمهور الى وحدات تتفق مع طبيعة المعلومات و مستويات توصيلها فالاسر و الجماعات و المدارس و الانديه و المصانع وحدات اتصال و يستخدم هذا الاسلوب إذا عرضت المؤسسه لأحداث مهمة تهدد كيانها و عندئذ يقوم قادة من المؤسسة بالتأثير على الجماهير عن طريق الاتصال الشخصي

---

١) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم و الأسس العلمية،(الكويت: شركة ذات السلاسل، ١٩٩٠) ص١٦٧.
٢) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، (عمان: دار الميسرة، ١٩٩٨) ص١٣٩.

المباشر و تنفيذ خطة يضعها اخصائِيَ العلاقات العامة لإحداث تغيير مقصود في الاتجاهات و الأفكار و العمل على كسب الثقة و التأييد[١].

و كلمة "الاتصال" في العلاقات العامة هي عملية تبادل المعلومات و الآراء بين طرفين بهدف تحقيق التفاهم المشترك بينهما، و معنى هذا أن الاتصال في العلاقات العامة ينبغي أن يكون صاعدا وهابطا في نفس الوقت [٢].

و قد اثبتت الدراسات العلمية أَنَّ الأنسان يعيش في مجموعات بشرية تتحرك و تتطور و تنمو، و تحركها في كل ذلك عوامل ومؤثرات متعددة متداخلة و تربط بعضها ببعض شبكة دقيقة من الصلات، وهذه الصلات، و العلاقات تأخذ صورتها في شكل أفعال و أقوال وتؤثر الاتصالات في الجماعة و تتأثربها الجماعة[٣].

و تعد وسائل الاتصال أدوات مهة لنشاطاط العلاقات العامة. فتعرف الناس على المنظمة و إنجازاتها إنما يتم عن طريق وسائل الاتصال و الاتصال ضروري لايصال المعلومات التي تبنى عليها القرارات التي هي اساس الأدارة و بدون الاتصال لن توجد قرارات حيث إنه مهم لايصال هذه القرارات بعد إتخاذها، للأدارات المختصة التي ستقوم بتنفيذها [٤].

وأصبح الاتصال في الوقت الحاضر ظاهرة اجتماعية مهمة لاغنىَ عنها في كل المجتمعات و قوة سياسية لايستهان بها في التحولات الاجتماعية و الاقتصادية عن طريق

---

١) البخشونجي، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، (الازارطة: الاسكندرية المكتب الجامعي الحديث٢٠٠١) ص١٦٤.

٢) علي السيد إبراهيم عجوة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعلم المفتوح، ٢٠٠١) ص٢٢٠.

٣) عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، (عمان: دار جرير للنشر، ٢٠٠٥) ص١٤٠.

٤) حسين عبدالحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة و الاعلام في منظور علم الاجتماع، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧) ص٢٥٥-٢٥٦.

تخطيط الاتصال بالجماهير و برمجته، و لما كانت العلاقات العامة الجيدة تعني اقامة اتصال وثيق بينه و بين الأخرين، لذلك اصبحت مرادفة للاتصال الناجح المؤثر [١].

و من الطبيعي أن تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الاتصال المختلفة، و أهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنىً لأية مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر، و هي الصحف اليومية و المجلات و الاذاعة الصوتية و التلفزيون و الفليم السينمائي، و تستخدم المؤسسات بعض وسائل الاتصال الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الاخبارية، والمعارض و الحفلات و المهرجانات، و هناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة و المحاضرات العامة و مكاتب الاستقبال و غيرها [٢].

و هناك تقسيمات عديدة لوسائل الاتصال فبعض الباحثين في مجال العلاقات العامة يقسم و وسائل الاتصال من حيث الجمهور المستهدف إلى: [٣].

١-وسائل الاتصال الداخلية: تلك الوسائل التي تعدها المنظمة و تكون موجهة الى جماهيرها الداخلية. فالعلاقات مع الموظفين كجمهور داخلي تعد من أهم العلاقات التي تهم إدارة الشركة.

٢-وسائل الاتصال الخارجية: و هي تلك الوسائل التي تكون موجهة الى جماهير المؤسسه الخارجية كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و غيرها.

و هناك من يقسمها إلى:

١. وسائل الاتصال المباشر.

٢. وسائل الاتصال غير المباشر.

---

١) مختار التهامي و ابراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية،(بغداد: دار المعرفة، ١٩٨٠) ص١٤٩.

٢) جميل أحمد خضر، مصدر سابق، ص١٤٣.

٣) محفوظ أحمد جودة، مصدر سابق، ص١٣٨.

ومع هذه التقسيمات المتعددة وإننا يمكننا ان نستخدم معاييرمختلفة للتمييز بين وسائل الاتصال بما يتناسب و التداخل الذي يحصل فيما بينها باستخدامها كأدوات ممارسة نشاط العلاقات العامة و هذا التمييز يعتمد على نوع تلك الوسيلة و الاسلوب و هي: [١].

أولاً: الوسائل المطبوعة:

أ- الصحف.

ب-المجلات.

ج-النشرات.

د-الملصقات

هـ-الكتيبات

و-الرسائل

ثانياً: الوسائل السمعية:

أ- الاذاعة

ب-الاتصال الهاتفي

ج-التسجيلات الصوتية

ثالثاً: الوسائل المرئية و المسموعة:

أ-التلفزيون

ب- السينما

ج-الفيديو

---

١) أنظر كل من

- رفائيل بطي، صحافة العراق، (بغداد: مطبعة الادبي، الجزء الاول، ١٩٨٥) ص ٢٦.
- عبدالرزاق محمد الدليمي، مصدر-سابق، ص ١٤٩-١٥٠.
- حسانه رشيد، العلاقات العامة استراتيجيات -تقنيات و مهارات، (بيروت: دراسات عراقية للنشر، ٢٠٠٩) ص ٤٦.

رابعاً: الوسائل الالكترونية:

أ-الانترنيت

ب-الحاسوب

خامساً: أساليب الاتصال

أ-المعارض

ب-الاجتماعات والمؤتمرات

ج-الندوات

د-الحفلات

أولاً: الوسائل المطبوعة:

أ-الصحف و المجلات:

١-الصحف:

تعد الصحف أقوى أجهزة الاتصال الجماهيري ، حتى إنها تعد عند البعض السلطة الرابعة بعد السلطات الثلاث الموجودة في الدولة و المعروفة بالسلطة التشريعية و السلطة التنفيذية و السلطة القضائية[١].

و الصحف وسيلة اتصال مقروءة لها أهميتها في مجال العلاقات العامة سواء أكانت الرسالة الاعلامية الواردة بالصحيفة في شكل إعلان عن برامج أو سياسة للمؤسسة أو في شكل خبر أو مقال أعده أحد كبار المسؤولين بالمؤسسة من رجال الادارة العليا [٢].

إن العلاقات العامة تستخدم الصحف كوسيلة لنشر الأخبار و المعلومات و تستخدم الاعلان و الدعاية كوسيلة للتأثير الانفعالي في الجماهير، و قد ينطوي نشاط العلاقات العامة على قدر من التعليم و التثقيف و التدريب ولاسيما إذا كان هذا النشر متعلقاً بالمؤسسة[١].

---

١) زياد محمد الشرمان و عبدالغفور عبدالسلام، مبادئ العلاقات العامة، (عمان: دارصفاء، ٢٠٠١)ص ٧٥.

٢) زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص ١٧٠.

و يمكن تحديد انواع للصحافة من حيث المضمون فيما يأتي:[٢]

أ- صحافة الرأي و العقيدة و هي ماتعرف بالصحف الحزبية و هي تلك الصحافة التي تعتنق مبدأ سياسياً أو معتقداً اجتماعياً أو دينياً و تدافع عنه.

ب- صحافة الخبر و هي تلك الصحافة التي يكون اهتمامها نشر الأخبار و ولاسيما المتعلقة بالاحداث الحالية و هي ما تسمى بالسبق الصحفي.

ت- الصحافة المحايدة:هي تلك الصحافة التي لاتلتزم بمذهب سياسي معين ولاترتبط بأية جهة سياسية أو دينية أو اجتماعية لأنها لاتريد أن تتحمل مسؤولية أي رأي في القضايا العامة المهمة.

ث- الصحافة الرسمية وهي الصحافة الناطقة باسم الحكومة و تصدر عن الجهات الرسمية و غالباً ما تصدر فيها الأنظمة و القوانين و التعليمات و القرارات الرسمية،و قد لاتكون جذابة إلا بحدود ما يعنيه هذا القرار.

٢-المجلات:

رجل العلاقات العامة استخدام المجلات لتنفيذ برنامجه، وإذا قرر استخدام المجلة كوسيلة إتصال، عليه أن يدرس أماكن إنتشارها و نوع قرائها.و عليه اختيار الصفحة و المساحة المناسبتين لموضوعه. و أن تكون من المجلات المميزة[٣].

وتعد المجلات من وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة إلا ان جمهور المجلات له اهتماماته الخاصة، و من هنا نرى ان هناك مجلات علمية و مجلات ادبية و مجلات متخصصة في الاستثمار و أخرى متخصصة في مجال الادارة و هكذا [٤].

---

١) بسام عبدالرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، (عمان: دار أسامة، ٢٠١١) ص ١٣٠.

٢) زياد محمد الشرمان و عبدالغفور عبدالسلام، مصدر سابق،ص ٧٦.

٣) حسانه رشيد، ، مصدر سابق،ص ٥٠.

٤) محفوظ أحمد جودة، مصدر سابق،ص ١٦١.

و يمكن تلخيص أهم أنواع المجلات كما يأتي: [١].

١-مجلات الأخبار و الآراء و هي تلك التي تركز على الاحداث السياسية.

٢-المجلات الفنية التي تهتم بالشعر و النثر و الادب و القصص و الفن.

٣-المجلات العلمية و الموجهة الى المتخصصين في العلوم.

٤-المجلات الاجتماعية و هي التي توجه إلى فئات معينة.

٥-مجلات الاعمال التي تعنى بالامور الادارية و الاقتصادية.

٦-المجلات العامة و هي تلك المجلات غير المتخصصة في مجال معين و هدفها الحصول على أكبر توزيعات ممكنة.

٧-المجلات الرياضية، و هي المجلات التي تهتم بالرياضة و الرياضيين.

٨-المجلات المهنية، و هي التي تهتم بكل ما يتعلق بأمور المهنة.

ج-النشرات: النشرات هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال مع الجماهير المختلفة، و عادة ماتكون هذه النشرات إعلامية تحتوي على بعض البيانات عن المؤسسة و مواقع عملها، و الخدمات و السلع التي تقدمها، و تهتم العلاقات العامة باخراج هذه النشرات باعتبارها تتضمن إعلانا عن نشاط المؤسسة، و تنفق المؤسسات الكبيرة عليها مبالغ طائلة، و تعد منها عدة انواع تناسب كل نشرة منها جمهوراً معينا. و من أمثلة هذه النشرات تلك التي تصدرها العلاقات العامة في هيئة الأمم المتحدة، و منظماتها المختلفة عن حقوق الانسان، و حقوق الطفل و الأغذية و الزراعة و غيرها [٢].

د-الملصقات: وهي قد تعلق على الحائط داخل المؤسسة لتذكر الموظفين بواجباتهم، أو في الأماكن العامة. و أهم ميزة تتمتع بها الملصقات أن عدد الكلمات الموجودة فيها قليل جداً،

---

١) المصدر نفسه ، ص ١٦١-١٦٢.

٢) جميل أحمد خضر، مصدر سابق،ص ١٤٩.

و تستعمل فيها ألوان ملفتة، وهكذا يعطيها أهمية كبرى و يجعلها أكثر جاذبية للجمهــور [١]، و تكاد لاتخلو مؤسسة من المؤسســات العامــة و الخاصــة مــن الملصــقات و لوحــات الإعلانات التي تمثل قناة قديمة جديدة لإيصال المعلومات و الأفكار للعالمين في المؤسســة، و نظراً لضخامة المؤسسات المعاصرة وسعة أدائها تصبح هــذه الأدوات ضــرورة ملحــة لإيصال رسائل التوجيهات و الإرشادات إلى العاملين [٢].

هـ- الكتيبات: الكتيبات المطبوعة التي تصدرها المؤسسة على مراحل و تحــوي بيانــات أكثر استفاضة و توسعا عن المنشأة و منتجاتهــا و أســواقها المختلفــة. و تعــرض هــذه الكتيبات في أماكن مختلفة مثل مكاتب الــوكلاء التجــاريين و الملحقــين التجــاريين فــي السفارات و المعارض التجارية و الصناعية أو تقدم لزوار المواقع، و من المؤسسات مــن تعد أجندات سنوية مطبوعة تقدم كهدايا للمتعاملين مع المؤسسة في أول كل سنة ميلاديــة و تتضمن هذه الأجندات صفحات مكتوبة في مقدمتها عن نشاط المنشأة و خدماتها و البيانات التي تهم المتعاملين [٣].

و-الرسائل: وهي وسيلة يستطيع محررها التحكم في محتواها و التخطيط لــذلك المحتــوى و من الضروري أن يراعي الاهتمام بالصورة التي تخرج بها من ناحيــة التركيــز علــى المعلومات و بيانات و أفكار مهمة تجذب المرسل اليه و تثير اهتمامه [٤].

---

١) حسانة رشيد، مصدر سابق،ص ٥١.

٢) محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة الأسس و المبادىء، (إربد: مكتبة الراشد العلمية، ٢٠٠١) ص١٥١.

٣) جميل أحمد خضر، مصدر سابق،ص ١٥٠.

٤) محي محمود حسن، العلاقات العامة و الاعلام في الدول النامية، (اسكندرية: المكتب الجــامعي الحــديث، ١٩٨٧) ص ١٨٤.

ثانياً: الوسائل السمعية:

أ-الاذاعة: هي من وسائل الإتصال الجماهيري ذات التأثير الفوري و المباشـر، و تتـوفر لها خصائص الثقة و المصداقية من قبل الجماهير، فضلا عن أن الرسائل التي تبـث عـن طريقها تتميز بدرجة عالية من الأهمية من حيث توفيرها لمعلومات جديدة أو حديثـة ذات أهمية للجمهور. و تعد الاذاعة و سيلة مهة من وسائل الاتصال أو الإعلام السمعي حيـث إنَّ لها تأثيراً كبير في نفوس المستمعين بمختلف فئاتهم باعتبارها ضرورة من ضـرورات الحياة في المجتمع و تستخدم الإذاعة كوسيلة إعلامية على نطاق شامل علمـاً انهـا تنقـل الرسالة الإعلامية بسرعة و في أوقات مختلفة من اليوم إلى الجماهير التـي تتواجـد فـي أماكن متفرقة أو نائية. حيث يمكن أن تصل إلى ملايين البشر أيا كـان تواجـدهم، بأقـل التكاليف [١].

ب- الاتصال الهاتفي: فالتوسع الكبير في استخدامه يظهر بوضـوح مـدى أهميـة هـذه الوسيلة في الاتصال و مدى فائدتها في العلاقات العامة خصوصاً المرسلات التي تتم عـن طريق الخلوي. لكن المحادثة الهاتفية تتطلب إدارة معينـة، ويجـب أن تتخلـل المكالمـة الهاتفية كلمات مثل " أشكرك" و "من فضلك" و أن تنتهي بكلمات تدل على الامتنان. علمـا أن مخاطبة الشخص باسمه و تكراره عدة مرات أثناء المحادثة التلفزيونية لها تـأثير فـي نجاح المكالمة [٢].

و لقد كان لاختراع الهاتف اللاسلكي و الاقمار الصناعية أثر كبير في ربط اجـزاء العـالم المتباعدة بعضها مع بعض بشبكة الهاتف، و بذلك اصبح استخدامه أكثر شيوعاً من قبـل إذ

---

١) زكي محمود هاشم، مصدر سابق،ص ١٨٧.

٢) حسانه رشيد، مصدر سابق، ص ٤٧-٤٨ .

عدَّ الاداة الرئيسية في الاتصالات بين الافراد في جميع نشـاطات الحيـاة علـى النطـاق الدولي [١].

ج- التسجيلات الصوتية: كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات و المناقشات المهمـة، و مايدور في الحفلات و المناسبات من الممكن تسجيله و إعـادة اذاعتـه مـرات عديـدة أخرى. و يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سـابقة عـن المناسـبات الخاصة او التي تتضمن مواقف مهمة من المطلوب اعادتها حتى تعطي الأثـر المطلـوب لدى المستمعين [٢].

ثالثاً: الوسائل المرئية:

أ-التلفزيون:

التلفزيون وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الجماري اضافة الى كونه وسيلة مـن وسـائل الترفيه و الثقافة، لانه دخل كل بيت و احتل مكانة معينة في نفوس المواطنين ليس مبالغـاً فيها اذا قلنا بأنه قد أثر تأثيراً كبيراً في حياتهم اليومية و أثر في الجميع بدرجات متفاوتة. و يعد التلفزيون من وسائل الاتصال السمعية و المرئية في الوقت نفسه،حيث إنـه يجمـع بين الصوت و الصورة المتحركة، و من ثَمَّ فهو يعد أكثر تأثيراً في الـنفس البشـرية مـن قنوات أخرى كالصحف و المجلات و الراديو و غيرها، و يعد التلفزيـون مـن المصـادر المهمة و الموثوق بها كالأخبار و الاستمتاع بالبرامج الثقافية الاجتماعيـة و السياسـية و الرياضية، و ترجع فكرة المصادر الموثوق بها إلى واقع (إن الكاميرا لا تكذب) [٣].

١) فخري جاسم سلمان و عبدالرزاق ابراهيم الشيخلي، العلاقات العامة، (الموصـل: مديريـة دار الكتـب، ١٩٩٥) ص ١٧١.

٢) جميل أحمد خضر، مصدر سابق، ص١٥٢.

٣) محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الإتصال،(عمان: دار الميسرة، ٢٠١٠) ص ٢١٩.

ب–الفيلم: و هو الوسيلة التي ينبغي الا تستخدم الا بعد التفكير و التخطيط الصحيح فان انتاجه يتطلب فكراً و معرفة و امكانيات مادية كبيرة، و على الرغم من انه يشكل أقوى وسائل الاتصال فعالية في العلاقات العامة فان تلك التكاليف غالباً ماتشكل عائقاً امام واضعي البرامج و الخطط في اختياره لتنفيذ أهداف العلاقات العامة بسبب أرهاقه لميزانيتها مما يؤدي الى تقليص النفقات على حساب الوسائل الاتصالية الاخرى و تستخدم الافلام القصيرة لعرض قضايا معينة أو احداثاً تهم الرأي العام، و قد تتولى المؤسسات الجامعية انتاج أفلام و ثائقية عن تأريخ انشاء الجامعة و تطويرها او عن الاساتذة البارزين فيها كأفلام تسجيلية[١].

ج–الفيديو:

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية و المسموعة معاً. و تقوم المؤسسات الكبيرة بامداد العلاقات العامة بأجهزة الفيديو، لتسجيل و تصوير الحفلات و المناسبات و اجتماعات مجالس الادارة، و كبار المديرين و الجمعيات العمومية و اعادة اذاعتها أو عرضها لإستخلاص النتائج و الآراء التي عرضت فيها.

و يلاحظ ان هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة و جيدة لنشاط العلاقات العامة، و برامجها المختلفة التي ترمي الى التفاهم المتبادل و الاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنشأة المعينة[٢].

د–الصور: (ينظر الى الصورة في مجال العلاقات العامة سواء اكانت مطبوعة أم شريحة ثابتة باعتبارها وسيلة اتصال مهمة، و تشير الدراسات إلى ان الوسائل البصرية بصورة

---

١) باقر موسى جاسم البهادلي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق/بغداد ، جامعة البغداد– كلية الأعلام، رسالة ماجستير، غير المنشورة، ٢٠٠٩، ص٨٨.

٢) جميل أحمد خضر، مصدر سابق، ص ١٥٣.

عامة أفضل من الوسائل السمعية بنحو خمسة و عشرين ضعفاً و يمكن استخدام الصـــورة ضمن أنشطة العلاقات العامة المختلفة و تقوم الصورة بالوظائف الآتية: [١].

١-الاعلام: وهذا يعني ان الصورة تضيف معلومات او تكمـــل المعلومـــات المكتوبـــة أو يكمن عدها قيمة معلومانية بحد ذاتها.

٢-الايضاح و الابراز: فالصورة تعرض العناصر الايضاحية المهمة بعدّها وسيلة بصـــرية و كذلك تستخدم للأبراز فالموضوعات التي ترافقها الصور تكون أكثر جذباً.

٣-الجمالية: تضيف الصور بعداً جمالياً للموضوعات التي ترافقها، نظراً لإضفائها حركـــة حيوية على هذه الموضوعات والى جانب ذلك تعد الصورة عنصراً اخراجياً يســـاهم مـــع العناصر الاخرى في تصميم شكل المطبوع.

رابعاً: الوسائل التقنية الإليكترونية:

أ-الانترنت: تتجه كل المؤسسات خصوصا العالمية منها، إلـــى الاســـتفادة مـــن تقانـــات الاتصال الحديثة و في مقدمتها الانترنت. وقد يتسارع استخدام الشبكة العنكبوتيـــة الدوليـــة من قبل المؤسسات العالمية منذ منتصف عقد التســـعينيات. و تســـتخدم هـــذه المؤسســـات شبكات داخلية لربط و حداتها و فروعها الداخلية، و شبكات خارجية كي تتيح لشـــركائها و عملائها الوصول الى مجالات معينة، إلى جانب الشبكة العامة[٢].

---

١) محمد نجيب الصدايرة، مصدر سابق، ص١٤٠.

٢) راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية و الاتصال بين الثقافات، (القاهرة: الـــدار المصـــرية اللبنانيـــة، ٢٠٠٩) ص ١٦٧.

ب- الحاسوب: يعد الحاسوب من الوسائل الحيوية لممارسة عمل العلاقات العامة لاغراضها التطويرية او الاتصالية، و يمكن بالحاسوب تحويل الكتب الى اقراص فضلاً عن توثيق المعلومات و الاهداف الخاصة بالمؤسسة و عملية تنظيم الخطط و البرامج و اعداد التصميمات الاخراجية الخاصة بالنشرات و الكتيبات و الملصقات[١].

خامساً: اساليب الاتصال الاخرى:

أ-المعارض: وتعد من قنوات الاتصال الجمعي المهمة التي تسخدم بشكل مؤثر من قبل أجهزة العلاقات العامة و المعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها، و يتم ذلك بترتيب الأجسام ترتيبا مقصوداً على وفق خطة موضوعة، فالمعرض يشكل صورة مجسمة عن نشاط المؤسسة، و إبلاغ الجهمور بدور المنظمة الاجتماعية و الخدمات التي تؤديها في هذا المجال، و تستخدم إلى جانب المنتجات المعروضة، النماذج و الملصقات، و المجسمات الصغيرة، و الفولدرات و غيرها [٢].

و قد تقوم المؤسسة بتخصيص مساحة معينة داخل مكاتبها لاستخدامها كعرض دائم او مؤقت لها و كذلك منتجاتها الجديرة بالعرض أو خدماتها الجديدة التي تقدمها أو لتمكن الزوار من مشاهدة تطورات عملياتها و تقدم انشطتها من خلال الصور و الرسوم البيانية و الاحصائيات. إن إقامة المعارض أو الاشتراك فيها سواء أكانت هذه المعارض محلية أم دولية من الامور الضرورية لترويج المبيعات و تعزيز اسم الشركة و أهدافها و سياستها أمام جماهيرها المختلفة [٣].

---

١) باقر موسى جاسم البهادلي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات التعليم العالي في العراق، مصدر سابق، ص٩٠.

٢) محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، ص١٩٨-١٩٩.

٣) محفوظ أحمد جودة، مصدر سابق، ص١٦٥.

ب–الاجتماعات و المؤتمرات:

تسمح هذه الوسيلة بأن يجتمع الأفراد وجهاً لوجه لتبادل وجهات النظر. و يعدها ممارسو العلاقات العامة أهم و أجدى من الكلمات المكتوبة، لذلك يتم اختيار عينة من أفراد الجمهور الخارجي و الاجتماع معها من وقت إلى آخر، لمُناقشة موضوعات تتعلق بالمؤسسة و بجمهورها. أما بالنسبة للمؤتمرات، فتلجأ المؤسسات الكبرى إلى هذه الوسيلة عندما يكون لديها مشروعاً ضخماً تود مناقشته، و تدعو خبراء متخصصين في مجال عمل المؤسسة الى هذا الغرض. و لاشك أن عقد مثل هذه المؤتمرات يكون مهماً، ولاسيما و أن المؤتمر يضم عشرات و أحيانا مئات من الأشخاص. و يكون عقد هذه الاجتماعات والمؤتمرات من اختصاصات ممارس العلاقات العامة [١].

افالاتصال في المؤتمر الصحفي اتصال ثنائي، يخضع فيه المتحدث أو ممثل المؤسسة إلى تساؤلات يوجهها المحررون و يحدث هذا بعد تقديم قصير، و المؤتمر الصحفي يتيح إمكانية النشر السريع و الواسع للمعلومات و الآراء عن طريق وسائل الاتصال و يقلص المدة الزمنية اللازمة لنشر المعلومات من الوسائل المختلفة كل على انفراد و يضمن حصول هذه الوسائل جميعاً على المعلومات في الوقت نفسه[٢].

(وتتيح هذه الوسيلة التعرف على مطالب الجمهور واحتياجاته و إمداده بكافة المعلومات و الحقائق التي تنقصه، و إتاحه الفرصة له لكي يعبر عن رأيه ووجهات نظره بشأن سياسات المؤسسة وبرامجها و إنجازاتها المؤسسة بما يتيح الفرصة لتعديلها حسب ما يتفق مع اتجاهات الرأي العام للجمهور) [٣].

---

١) حسانة رشيد، مصدر سابق، ص٥٢–٥٣.

٢) محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة،(عمان: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٠) ص١٠٢.

٣) زكي محمود هاشم، مصدر سابق، ص٢٠٥.

ج-الندوات:

تعد الندوات إحدى قنوات الاتصال الجمعي التـي تسـتخدمها العلاقـات العامـة لتحقيـق الاتصال بين القيادات الإدارية و الخبـراء و بـين العـاملين مـن أجـل النقـاش حـول الموضوعات التي تطرح للبحث و الدراسة و تحاول الوصول إلـى قـرارات بشـأنها. و يتطلب أن يكون الحوار فيها، ذا طابع ديمقراطي ليخلق روح الفريق لـدى الحاضـرين و تحقيق الولاء و التعاون بينهم و تستخدم الندوات لمعرفة آراء المتخصصين في العديد مـن الموضوعات التي لايوجد عليها اتفاق تام، لتقريب وجهات النظـر. و تسـتخدم النـدوات لتعزيز ثقة العالمين بالإدارة التي توضح لهم نشاط المؤسسة و الانجازات التـي تمـت، أو لشرح القوانين و الأتجاهات الجديدة، لرفع مستوى الـوعي للعـاملين و مناقشـة الأمـور بصراحة و وضوح للوصول إلى حلول لها، و تعد الندوة قناة اتصالية ذات اتجاهين، يـتم بها تبادل المعلومات و الخبرات و التفاعل بين المرسل -و هـم المتخصصـون- و بـين الجمهور حول موضوع معين بما يخلق روح الألفة و الود[١].

د-الحفلات:

هي إحدى وسائل الأتصال المهمة التي تقوم بالوقت نفسه بعملية تحسين الصـورة الذهنيـة للمؤسسة أو دعمها ، و تقوم المؤسسات ممثلة بإدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية لموظفي الشركة بمختلف مستواياتهم الوظيفية، و قد تدعو المؤسسة افراداً مختـارين مـن بين جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الاحتفالات ولاسيما تلـك التـي تعقـد بمناسـبة تأسيس الشركة أو انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة انتاج منتج جديد أو غيـر ذلـك مـن المناسبات الخاصة أو الوطنية، و على إدارة العلاقات العامـة إسـتغلال مثـل هـذه

---

١) محمد صاحب السلطان، مصدر سابق، ص١٨٧

الحفلات لعرض توجهات الشركة و طموحها و أهدافها علـــى الجمـــاهير المشـــاركة فـــي الأحتفالات[١].

و ترى الباحثة ان تلك الحفلات لها فاعلية قوية في الجماهير المختلفة عن طريـــق التنظـــيم الجيد و تهيئة مستلزمات إنجاح هذه الحفلات ويعكس النشاط المتميز للمؤسســـة و الجهـــود المبذولة في خدمة الجماهير فضلاً عن ترسيخ الصورة الذهنية أو دعمها أو تكوينهـــا عنـــد الجمهور بمدى إهتمام المؤسسة بجمهورها.

---

١) زياد محمد الشرمان و عبدالغفور عبدالسلام، مصدر سابق، ص٨٩.

المبحث الثالث: جمهور العلاقات العامة

في كتاب "وسائل الاعلام" يصف أحد الباحثين الامريكان في جامعة ستافورد التنوع المتواصل و الـ(لامتناهي) للجمهور على النحو الأتي: "هناك أعداد من الجماهير تماثل المجموعات ذات المستويات المتنوعة في الدخل، و التعليم و الذوق و الإدراك العام بقدر ماتوجد جماعات ذات ولاءات سياسية و دينية مختلفة إلى آخره. إن ما يثير اهتمام أو يقنع جمهور واحد قد يبدو تافهاً لاقيمة له بجمهور آخر. و علاوة على ذلك، فإن تحديد و تعريف كل الجمهور ليس تعريفا ثابتاً جامداً أبداً، فهو يتغير بقدر تغير القضايا و الموضوعات.

و تتعدد تعريفات الجمهور منها: ما يهتم بالعمومية، و منها: ما يمثل خصوصية للعلاقات العامة فمن التعريفات العامة: أنه مصطلح تتم الإشارة من خلاله إلى الجماعات التي تشارك بفاعلية في مناقشة القضايا العامة، أو أنه جماعة تواجه مشكلة واحدة، و تدرك أن المشكلة موجودة، و تحاول القيام بعمل ما تجاه هذه المشكلة[1].

و الجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة تؤثر فيها و تتأثربها، و تتسم بطابع مميز، و تنمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات و الرموز و توجد بينهم مصالح متشابهة، و يربط بينهم رابط معين، و كلما ازدادت هذه الروابط توثقاً كانت الجماعة أكثر تجانساً[2].

لقد عرف الجمهور على أنه مجموعة من الأفراد تقع ضمن محيط نشاط المؤسسة و تتبادل التأثير معها. و قد يكون هذا الجمهور القرية أو المدينة و أحياناً يكون العالم كله، في حين عرف الجمهور بانه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة و يرتبط

---

١) راسم محمد الجمال و خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتجي (القاهرة: دار المصرية البنانية، ٢٠٠٤) ، ص٢٤٨.

٢) حسين عبدالحميد أحمد رشوان، مصدر السابق، ص٢٢٧.

أفرادها بروابط معينة. و كلما ازدادت هذه الروابط قوة كانت الجماعة أكثر تجانساً، و عرف أيضاً بأنه مجموعة من الناس الذين يسهل توجيههم و السيطرة عليهم و اسقاط المعلومات عنهم بشكل بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه [١].

وهناك من عرف الجمهور تعريفاً شاملاً وهو " أن الجمهور جماعة واعية من الناس كثيرة نسبياً اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في ساحة واسعة تربط افرادها ميول و مصالح و اهتمامات مشتركة يتأثرون تأثيراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث [٢].

و يعد الجمهور أهم متغير في عملية الأتصال، و يعرفه ذلك على أنه "عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به" [٣].

و يعرف الجمهور أيضاً على أنه " جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، و يرتبط أفرادها بروابط معينة و هذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المؤسسة، تؤثر فيه و تتأثر به، أي ان هناك تفاعلاً متبادلا بين الطرفين، مع مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس" [٤].

و الجمهور بأنه إصطلاح يشير الى تكوين إجتماعي غير محدد الشكل يشترك أعضاؤ في مصالح تنجم بغير الإتصال الشخصي، و يميل بعض المحدثين إلى استخدام مصطلح جماهير أكثر من استخدام الجمهور [٥].

أما في العلاقات العامة فيستخدم الباحثون و الممارسون مصطلح الجمهور للإشارة إلى الجماهير الفعلية أو المحتملة المستهدفة من الرسائل الأتصالية، و يستخدم أيضاً للإشارة الى قطاع معين من السوق، و تعني جماعات ذات خصائص ديموغرافية و ثقافية مشتركة تجعلها و تستجيب للرسالة بطريقة متشابهه، و قد يشير مصطلح الجمهور إلى الجماعات

---

١) مهدي حسن زويلف و أحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية و الاساليب، (عمان: دار حنين، ١٩٩٤) ص١٨٣.
٢) حسن محمد خيرالدين، العلاقات العامة المباديء و التطبيق، (القاهرة: مكتبة عين الشمس، ١٩٨٦) ص ١٢١.
٣) البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، مصدر السابق، ص٦٩.
٤) فاطمة حسين عواد، مصدر السابق، ص٢٣٧.
٥) البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، مصدر السابق، ص٦١.

التى لديها خبرات، و قيم، و رموز مشتركة، و هي التي تسمى المجتمات الصغيرة، و قـد يشير الجمهور أيضاً الى جماعات الناخبين المستهدفين من حملات التسـويق السياسـي، و تسمى الجماعات المستهدفة(constituencies) و تعددت الجماهير التـي تتعامـل معهـا المؤسسة من الجماعات الفاعلة والنشطة،و اطلـق البـاحثون علـى الجمـاهير المدعمـة للمؤسسة أو المساندة مصطلح: الجماهير الأساسية، وهـي تلـك التـي يمكـن أن تتـأثر بسلوكيات المؤسسة و تؤثر فيها[١].

و هم مجموعة من الناس التي تشبه في خصائصها جماعة الحشد ، حيـث هـي جماعـة مختلفة، ولايعرف أعضاؤها بعضهم بعضاً بالضرورة ، ولا يوجد بينهما تفاعل عضـوي بالضرورة أيضاً، إلا أنهم يختلفون عن الحشد، في أن أفراد جماعة الحشد يجتمعـون فـي مكان جغرافي محدد " كمشاهدة معرض، و حدث أو غيـر ذلـك" إلا أن افـراد الجمـور لايجتمعون على أساس جغرافي و إنما على أساس اختيارات محددة. فاختيـار عـدد مـن الأفراد (بصفاتهم الفردية و المتباينة) لعقيدة أو فكرة معينة، أو لفـيلم سـينمائي، و لسـلعة معينة إقبالهم عليها فإنهم يعدون جمهور تلك العقيدة أو السلعة أو ذلك الفيلم بغـض النظـر عن مواقعهم الجغرافية[٢].

ويتعامل اخصائيو العلاقات العامة في المجال الداخلي مع موظفي المؤسسة التـي ينتمـون إليها، و يحرصون على زرع بذور الثقة بين المستخدمين و رؤسـائهم، و يعملـون علـى زيادة انتمائهم إلى مؤسستهم، و ذلك يتم بتزويدهم بالمعلومات الصحيحة و القيـام بأنشـطة تساعدهم على توثيق الصلات الاجتماعية فيما بينهم، و المجال الخارجي للعلاقات العامـة هو الجمهور الذي تعيش فيه المؤسسة و تتعامل معه وسائل الإعلام، لـذا فهـو جمهـور واسع و متنوع الاهتمامات و المصالح، و يعيش في جو لايخلو مـن المنافسـة لـذا فـإن

---

١) راسم محمد الجمال و خيرت معوظ عياد، مصدر سابق،ص ٢٤٨-٢٤٩

٢) عبد المعطي محمد عساف و محمد فالح صالح، مصدر سابق ، ص ١١٤.

مسؤوليات رجل العلاقات العامة في هذا المجال تكون كبيـــرة و تـــرتبط بطبيعـــة أهـــداف المؤسسة و نشاطاتها[١].

و جماهير العلاقات العامة جماهير كثيرة التنوع – جماهير داخلية و خارجية تصـــل فـــي بعض المؤسسات إلى مئات الألوف بل الملايين، وهناك صعوبة أخرى تتمثل فـــي معرفـــة رأى الجمهور المتفاعل مع المؤسسة، نظراً لتنوعه و ضخامته وهذا يؤدي إلـــى صـــعوبة التفاهم و عدم إحراز التكيف المنشود بين المؤسســـة و جماهيرهـــا، ويجـــب الفـــرق بـــين التعرف على سلوك الجماهير و كيفية تكوين أحكامها، لمعرفة أسباب عدم التوافق و تحديـــد الأساليب المختلفة للتأثير فيها من جانب، و اتجاهات الجمهور ليست ثابتة و إنمـــا تعـــرض للتغير المستمر نتيجة لظروف الحياة من جانب آخر[٢].

و يختلف الجمهور حسب الخصائص السكانية. حيث ينقســـم النـــاس إلـــى فئـــات عمريـــة مختلفة، و يمكن أن يوجه برنامج العلاقات العامة إلى فئة دون أخرى، و يختلف الجمهـــور حسب الجنس، حيث ينقسم إلى ذكور و إناث، و ينقسم كل منهم إلـــى متـــزوجين، و غيـــر متزوجين. و ينقسم الناس إلى راكبي دراجات و راكبي سيارات. و البرنامج السياســـي قـــد يكون تماماً لكل الناس، و قد يكون خاصا بمن ينتمون إلى حزب سياسي معين [٣].

حيث إن كل فرد ينتمي إلى جماهير متعددة، و كل مؤسسة ينبغي أن تتصل بالعديـــد مـــن الجماهير بدء من الزبائن و العملاء و المزودين و انتهـــاءً بحملـــة الأســـهم فعلـــى كاتـــب العلاقات العامة المختص بشؤون الجامعة أن يكتب لأعضاء هيئـــة التـــدريس بالجامعـــة و الطلاب و الإداريين و الخريجيين و المتبرعين و قادة المجتمـــع و المشـــرعين و أنصـــار الرياضة وعشاتها. أما كاتب العلاقات العامة المختص بشـــؤون المرشـــح السياســـي فإنـــه

١) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهري، (عمان: دار الشروق، ١٩٩٩) ص ٢٨٦.
٢) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مصدر سابق، ص ٤٩٦.
٣) حسين عبدالحميد أحمد رشوان، مصدر سابق، ص ٢٢٨.

يكيف الرسائل الأعلامية لجامعي الأموال، و الناخبين، و المراسلين الإعلامين، و العــاملين في الدوائر الانتخابية[١].

إن الجمهور على درجة عالية من الاختلاف و التنوع، إذ يجد العاملون في حقل العلاقــات العامة أن من المفيد تقسيم الجماهير العامة التي يتعاملون معها إلــى قســمين عريضــين: داخلي و خارجي. فالجماهير الداخلية هي المجموعات التي تعمل ضمن المنظمــة (مثــل المستخدمين و العاملين و مجلس الادارة). أمــا الجمــاهير الخارجيــة فهــي مجموعــات الجماهير التي توجد خارج المنظمة (مثل وسائل الاعــلام و عمــلاء الشــركة أو الهيئــة التشريعية الحكومية). إن التمييز بينهما ليس واضحاً على الدوام، فعلى ســبيل المثــال: إنَّ حملة الأسهم هم من فئــات الجمــاهير الخارجيــة، و لــديهم علاقــات و ثيقــة مــع المؤسسة[٢].

و من التعريفات السابقة يمكننا أن نحدد مفهوم الجمهور و خصائصة كما يأتي: [٣].

أ-إن الجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من النــاس تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولهــا الجــدل و هــم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعة محدودة.

ب-إن الجماهير تتصف بالوعي و الإدراك لمصالحهم المشتركة التي تجمع بيــنهم و هــو الذي يساعد على انبثاق رأي عام لهذه الجماهير نحــو نفــس القضــية أو المســألة التــي يشتركون فيها.

ج-الجماهير في العلاقات العامة تمثل جميع المواطنين سواء أكانوا من الجمهــور الــداخلي أو الخارجي.

---

١) دوج نيوسوم بوب كاريل، مصدر سابق، ص ٣٠.

٢) المصدر نفسه، ص ٣١.

٣) البخشونجي حمدي عبدالحارس، العلاقات العامة في الدول النامية، مصدر سابق، ص ٦٣-٦٤.

د-يعد الميل أو القضية أو المسألة المشتركة أحد العناصر الرئيسية التي يلتقي حولها الجمهور.

هـ- إن تحديد مفهوم الجماهير هو الذي يجعل عدد الجماهير مقصوراً على فئات معينة يمكن لخبير العلاقات العامة أن يعرف و يحدد معالمها و يدرك خصائصها.

أنواع الجماهير:

و يقسم الجمهور في العلاقات العامة على اساس ممارسة نشاطها نحو جمهورها المستهدف إلى:

١-الجمهور الداخلي: وهو الذي يتكون من جميع أعضاء المنظمة الذين يؤدون بشكل مباشر أنشطة المنضمة أو يقومون بأداء وظائفهم بتقديم خدمتهم أو سلعهم إلى الجمهور الخارجي[١].

٢- الجمهور الخارجي: و يتكون هذا الجمهور من الأفراد الذين تستهدفهم المنظمة بنشاطها بصورة مباشرة، و قد يقسم هذا الجمهور الى جماهير فرعية اخرى حسب طبيعة عمل المؤسسة[٢].

فمنها المستهلكون و الوسطاء المصدرون و الموردون و الدائنون و المنافسون [٣].

و يقصدبه أيضاً الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة سواء اكانت في بيئتها المكانية أم داخل البلد أم خارجه بشكل مباشر أو غير مباشر [١].

---

١) باقر موسى جاسم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية (دراسة ميدانية في الوزارات العراقية)، أطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الاعلام،جامعة بغداد، (بغداد، ٢٠٠٨) ص ١٤٠ .

٢) باقر موسى جاسم، الصورة الذهنية لوظيفه العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية،مصدر سابق، ص ١٤٠.

٣) هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة و الخدمة الأجتماعية اسس نظرية و مجالات تتطبيقية، (الأسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١) ص ٦٩.

و تتحـــدد التكتيكـــات المثلـــى للتعامـــل مـــع الجمهـــور لـــدى القيـــادات الادارية حسب نوعية الجمهور المستهدف وسنتطرق إلى أكثر انواع الجمهور شيوعاً[٢].

١-الجمهور المثقف: و هو الذي يشتمل على أناس ذوى خبره و ثقافة، عـارفون بوسـائل النقاش، و هم جمهور يحسب له الحساب و يتطلب التعامل معهه حرصاً من نوع خاص.

٢-الجمهور العنيد الرافض، لايعجبه العجب، و ليس بالضرورة أن يكون هذا النوع مثقفـاً و مدركاً، و التعامل معه يحتاج الى الكثير من الصبر.

٣-الجمهور الذواق: وهو مرهف الحس، جمهور مثقف في غالبه، فهو يرفض باقتنـاع و يوافق باقتناع، و من هؤلاء جمهور الموسيقى و الفنون على سبيل المثال.

٤-الجمهور الغاضب، وهو منغلق على نفسه، يحتاج إلى عناء لاقتحامه بهدوء قبل ثـورة عارمة.

٥-الجمهور الجاهل: وقد يكون أمياً، لذا لاتنفع فيه الوسـائل المكتوبـة و يـؤمن بالنتـائج الفورية، و لهذا الجمهور عاداته و تقاليده، وهو جمهور يهمه يومهُ دون غده.

٦-الجمهور البسيط: ينفعل بسرعة و يهدأ بمثلها، و ليس من الميسـور تغييـر اتجاهـه و أفكاره.

٧-الجمهور السلبي: و أفراده اتكاليون سلبيون بطبيعتهم يتصفون بالخجـل و المزاجيـة و كثرة الأسئلة و بطيئون بإعطاء الاجابات على الأسئلة الموجهة إليهم.

٨-الجمهور المتشكك: وهو الذي يتميز بالنزعة العميقة للشك و عدم الثقـة، حيـث مـن الصعوبة ان يعرف مايريده. و هو جمهور يصعب التعامل معه.

٩-الجمهور المغرور: يحب ذاته و يبالغ في ادراكه لها. متعـال نافـذ الصـبر و يثـور بسرعة و قليل السؤال حيث يظن انه عليم بكل شيء، انه امتحان عسير لقـدرة العلاقـات العامة في اقتحامه.

---

١) عبدالرزاق محمد الدليمي، مصدر سابق، ص ١١٦.

٢) مهدي حسن زوليف و احمد القطامين، مصدر سابق، ص ٨٤.

١٠-الجمهور المتردد، في حديثه، و قراراته، لايبدي معارضة يتطلب أي حوار معه او محادثة في موقف حاسم.

الخصائص العامة للجماهير

توصل علماء النفس الاجتماعين الى خصائص و سمات للجماهير تساعد أجهزة العلاقات العامة عند قيامها بدراسة الجماهير من أجل الوصول الى اهدافها،و من هذه الخصائص[١].

١- من السهل التأثير في الجماهير و اقناعها و الحصول على رضاها و تعد هذه الخصيصة من أهم خصائص الجماهير لأنها تجعل العلاقات العامة أهمية كبيرة عن طريق التحكم في عواطف الجماهير و منع استغلالها.

٢- من السهل الايحاء على الجماهير باستخدام و سائل الاعلام و التبصير لأن الجماهير تتأثر غالباً بما يقدم لها، و الفرد داخل الجماعة يختلف عن الفرد خارجها فهو في داخلها يتأثر تفكيره بتفكير الجماعة و اتجاهاتها و يتبع سلوكا لايمكن أن يقوم به إذا كان منفرداً، و هذه الخاصة يمكن لرجال العلاقات العامة استخدامها فيقومون باعداد برامج مناسبة و بطريقة مشوقة تشد و تجذب انتباه الجمهور و تفكير بما يعين على نجاح أهداف العلاقات العامة.

٣- تهوى الجماهير المبالغة في الموضوعات و المشكلات سواء أكانت سارة أم سيئة و مع ذلك فانه اذا أحسن توجيه هذه الجماهير فانها تتجه اتجاهاً نافعاً و تتفانى في العمل و لهذا تستفيد العلاقات العامة في برامجها من هذه الخاصية و تقوم بتنظيم القيادات و توجيه الجماهير الوجهه الصحيحة مع اثارة عاطفتهم و كسبهم في الاتجاه السليم.

---

١) غريب عبد السميع غريب، مصدر سابق، ص ١٠٥-١٠٦.

٤- تقادم الجماهير دائماً تقوم التغيير و لاتتخلى عن عاداتها و تقاليدها بسهولة و لــذلك يجب مراعاة هذه النقطة عند و ضع برامج العلاقات فيجب احتــرام العــادات و التقاليــد السائدة ضماناً لنجاح البرامج و مساندة و الجماهير و تأييدها.

٥- من السهل اندفاع الجماهير تحت تأثير المشاعر و ذلك عند اعتقادهم ان هناك فائــدة مهمة، و في كثير من الأحيان يكون الاندفاع بدون تفكير مناسبا مع الموقــف و مــن هنــا يجب على رجال العلاقات العامة مراعاة ذلك عند وضع برامج العلاقات العامة.

المبحث الأول: مفهوم و تعريف الصورة الذهنية

ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة ١٩٠٨ على يد الباحثين في العلاقـات و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقـة فـي مرشح ما، و لم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مـع بدايـة النصـف الثاني من القرن العشرين [١].

وبدأ إستخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير فـي الحياة الأميركية مع بداية النصف الثاني من هذا القرن المنصرم. و بعـد صـدور كتـاب "تطوير صورة المؤسسة" للكاتب الأمريكي " لي بريستول" عام ١٩٦٠، أصـبح للعلاقـات العامة تأثير كبير في نشر مفهوم صورة المؤسسة بين رجال الأعمال [٢].

والصورة الذهنية: " إنطباع صورة الشيء في الذهن" ، أو بتعبير أدق " حضـور صـورة الشيء في الذهن"، و يعود مصطلح الصورة الذهنية فـي أصـله اللاتينـي إلـى كلمـة " Image" المتصلة بالفعل "Imitari"، " يحاكي" أو "يمثل" و على الـرغم مـن أن المعنـى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكات و التمثيل فإنَّ معناها الفيزيائي " الانعكـاس"، و هو المعنى الذي أشار إليه قاموس (ويبستر) " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينـة نحو شخص أو شيء معين"، و صرح به المورد حين تـرجم تلـك الكلمـة " بالانطبـاع الذهني"، لكن هذا الأنطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسا تاما و كـاملا و إنمـا هـو انعكاس جزيئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجـزء المقابل للمرأة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرأة، و من ثَمَّ فهو تصـور محـدود يحتفظ به الانسان في ذهنه عن أمرما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة [٣].

---

١) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، (القاهرة: دار الفجر ، ٢٠٠٧) ص ١٦٧.

٢) Bristol, Lee M., Led, developing the corporate Image. NewYork, Scribner's ١٩٦٠.

٣) عبدالله بن محمد آتويم، نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الاصلاحية الدوليـة العامـة فـي المملكـة العربيـة السعودية. رسالة ماجستير غير منشورة ١٤١٧هـ، ص٤١.

و تتكون الصورة الذهنية عن المؤسسة عبر تراكمات معينة خلال سنوات عديدة من التعاون مع المستهلكين. إن تراكم الخبرات لدى المستهلك عبر سنين من التعامل مع مؤسسة ما يمكنه من تكوين صورة في ذهنه عن المؤسسة و منتجاتها، أي إنَّ هذه الصورة لا تتكون فجأة بل تتطور شيئاً فشيئاً عبر سلسلة من الانطباعات التي تراكمت في ذهن الفرد. و لذلك فإن " الصورة الذهنية"، هي مجموعة من المعاني التي تتم من خلالها معرفة المؤسسة و قد يستخدمها الناس أيضاً لوصف مؤسسة ما أو لتذكرها أو التحدث عنها [١].

تدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة و كثيرة و تحتل محوراً رئيسياً في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري و كما في نظريات الاستذكار الافلاطونية [٢]. وكما في نظريات الاستذكار الافلاطونية و تدور النقاشات ايضاً حول النظريات العقلية لـ(ديكارت) *، و (كانت) ** ، على أنَّ الصورة الذهنية هي الاساس النظري في الدراسات و البحوث التي تصدت لعمليات و فعاليات تكوين الاتجاهات و بناء السلوك *** . فضلاً عن ان الصورة الذهنية

---

١) فليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق ، ترجمة: نزار ميهوب (دمشق:SPR agency الأكاديمية السورية الدولية لتدريب و التطوير، ٢٠٠٨) ص ١٥٦.

٢) يوسف كرم، تأريخ الفلسفة الحديثة، (بيروت: دار القلم، بدون تأريخ) ص ١٠.

*) ديكارت (١٥٩٦ – ١٦٥٠) يتناول ديكارت في هذه النظرية التفسير الفلسفي للادراك حيث يرتب ديكارت الافكار في اصناف ثلاثة الأول حادثة تأتي من الخارج عن طريق الحواس كاللون و الصوت و الطعم و الرائحة و الحرارة (غامضة مختلطة) و الصنف الثاني أفكار مصطنعة تركبها من أفكار الصنف الاول، أما الصنف الثالث فهي أفكار غريزية او فطرية تستنبطها النفس من ذاتها تؤلف الحياة العقلية بمعناها الصحيح، بمعنى اخران الذهن البشري يملك معاني و تصورات ثابتة في صميم الفطرة، و هذه التصورات هي فكرة (الله و النفس و الامتداد)، يوسف كرم، نفس المصدر، ص ٧٢.

**) عما نوئيل كانط (١٧٢٤–١٨٠٤): لا يبتعد عن النظرية العقلية لـ(ديكارت) إلا انه يشير الى الجانب الصوري للادراكات كله فطري بما يشمل عليه من صورتي الزمان و المكان: قباري محمد اسماعيل، اصول علم الاجتماع السياسي، (الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٥)، ص ٩٩.

***) بناء السلوك: هو اوجه النشاط الصادر عن الكائن الحي و الذي يمكن ملاحظته بالعين المجردة او الادوات او الاجهزة العلمية. عباس محمود عوض، علم النفس العام، (الاسكندرية دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦)، ص ١٢.

تدخل في ادبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عمّا ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي*) [١].

ان دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفيه متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية. ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات. بسيطة و مركبة أو (أولية و ثانوية) تنتج عن اقامة علاقة ترابطية فيما بينها، تتكون فيما بعد تطورات جديدة تحتمل الاحكام و القرارات [٢].

و في مجال علم النفس فهي "تصوير حي أو في غياب الاصلي، بان نتصوره ببصرنا العقلي" [٣].

و حسب قاموس" ويبستر" يعني مصطلح " الصورة الذهنية" الصورة التي يكونها الافراد و الجماعات في أذهانهم عن فرد معين أو منظمة أو مؤسسة. و سواء أكانت الصورة صادقة أم زائفة، فالشخص الذي تكونت لديه صورة عن مؤسسة ما، سوف يتصرف حيالها وفقاً لهذا التصور [٤].

و تعرف الصورة الذهنية بأنها تأليف و تركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدراً معينا. و أن هذا التركيب قد يكون مبسطا أو معقدا، إلا أنه في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه، و من ثم الابتعاد عن الحقيقة و الاختلاف عن الواقع.

و تعرف أيضاً الصورة الذهنية بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، و الصورة الذهنية هي بنيه تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجا مبسطا لبيئة الفرد، و تنشأ من تلقى الفرد رسائل عن طريق و سائل الاتصال

---

* – السلوك الجمعي: سلوك غير منظم ينشأ تلقائياً و تكون له خطة تحكم مسارة فيصعب التنبؤ بتطوراته، وهو يعتمد على التأثير المتبادل بين الافراد المشاركين فيه.

١) أحمد عبدالخالق، علم النفس العام، (بيروت، دار الجامعية، ١٩٨٣) ص ١٢١.

٢) السيد محمد باقر الصدر، فلسفتنا ، ط٢، (بيروت: دارالتعارف للمطبوعات ، ١٩٩٨) ص ٥٢.

٣) جميل صليبيا، علم النفس، ط٣، (بيروت: دارالكتاب البناني، ١٩٨٤) ص ٣١٧.

٤) حسانة رشيد، مصدر سابق، ص ٣٦.

المباشر و غير المباشر، و تتميز بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها، ينظرون من خلالــه، و يتصرفون على أساسه[١].

لقد ساهمت المعاجم اللغوية في تقديم تعريفات لغوية فعرفت الصورة الذهنيــة علــى أنهــا مشتقة من اللفظ اللاتيني الذي يعنى رسما أو شكلا أو صورة، و هي تعادل فــي العربيــة كلمة انطباع أو فكرة ذهنية، أما الصورة النمطية فعرفت على انها الشــيء المكــرر علــى نحو مطرد و على وتيرة واحدة، أو الشيء المردد على نمط ثابت أو عام و مع تقدم علــوم الاتصال دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجالات الاتصالات و المعلومات التــي حولت العالم إلى قرية صغيرة تضخ فيها المعلومات و الأخبار و القصص الاخبارية لــيلا و نهارا، فتعاظم الاهتمام بدراسة الصورة في مختلف فروع الاعلام سياسبا و اقتصــاديا و اجتماعيا و بيئيا و إداريا[٢].

إنَّ المفهوم البسيط لمصطلح "الصورة الذهنية" يعني ببساطة العقليه التي تتكون فــي أذهــان الناس عن المؤسسات المختلفة، و تتكون هذه الصــور مــن التجربــة المباشــرة و غيــر المباشرة. و قد تكون عقلانية أو غير ذلك. و قد تعتمد على الأدلــة و الوثــائق أو علــى الشائعات و الأقوال غير الموثوقة. و لكنها تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونهــا فــي رؤوسهم.[٣].

كما و تعرف الصورة الذهنية أيضا على أنها حاصل جميع الانطباعــات المتكــون فــي و على الجمهور عن شخص أو مؤسسة. و لاتنطبع هذه الصورة و تكتســب مــرة واحــدة و لكنها عملية متطورة بشكل متواصل في الأفراد و شعورهم[٤].

---

١) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٦٨.
٢) المصدر نفسه، ص ١٦٧.
٣) حسانه رشيد، مصدر سابق، ص ٣٦.
٤) محمود يوسف، العلاقات العامة المعاصرة، (القاهرة: بدون مطبعه، ٢٠٠٢) ص ١٥١.

فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات عن الأخرين. و تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، و تربط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم و عقائدهم [١].

و الصورة الذهنية سواء أكانت تقوم على حقائق أم على أساس إنطباعات الناس عن الحقائق فإن الثانية منها تختلف عن الأولى. و يرى علماء النفس الاجتماعين أن الحكم على الفرد أو المنظمة لايكون على أساس الحقائق بل غالباً ما يكون على أساس إنطباعات عن الواقع[٢].

و كما "هي الصورة أو الانطباع المشكل في الذهن و الخاص بموضوع معين، و الناتج عن الخبرة أو المعرفة من خلال المصادر المختلفة، و بواسطته تكون الحواس المختلفة بدون تعمد أو قصد لدى الفرد، أو الجماعة سواء أكان الانطباع سلبياً أو إيجابياً[٣].

تعرف الصورة الذهنية أيضا بأنها: "نشاط ذهني يتم بواسطة استحضار موضوع ما إلى الشعور بواسطة الشعور ذاته فالصورة الذهنية هي كل نشاط أو فاعلية ذهنية تعمل على استحضار مجموعة من خصائص و صفات موضوع ما في الذهن بكيفية يدركها و ينظمها و يتصورها جهاز عقلي بشري[٤].

الصورة الذهنية لأغراض مؤسساتية مكونة من فهم الشركة و منتجاتها و خدماتها أو إنها النتيجة الإجمالية بجميع الانطباعات المكتسبة سواء برؤية ما، أو من خلال دليل مادي لآخر، فالصورة الذهنية الراهنة هي ما يهم المؤسسة، لكن الصورة الثانية المماثلة هي

---

١) محمود يوسف، مصدر سابق، ص ١٥١.
٢) سيد الهواري، الإدارة، (الرياض: دار قرطبة، ٢٠١١) ص ٣١٦ .
٣) دينا مصطفى، تنمية التصور الذهني لدى الأطفال المعاقين ذهنياً القابلين للتعليم، (القاهرة: دارالجامعة الجديدة، ٢٠١٠)، ص ٥٦.
٤) المصدر نفسه ، ص ٥٥.

الصورة المرغوبة، التي تريد الشركة أن يكون شكلها. و هذا شيء مماثل للصورة الذاتية للفرد، و تقسم إلى ثلاثة مكونات هي الحقيقة الواقعية و المثال المتوقع أو الطموح[١].

فالصورة الذهنية متداولة و معروفة في حياتنا اليومية على الرغم من حداثة التركيب الاصطلاحي في حياتنا العامة. و لانجافي الحقيقة إذا قلنا: إن ذلك رافق انتشار مهنة العلاقات العامة في عالم الأعمال و المجتمع، فقد حل المصطلح الجديد محل المصطلح القديم، "شخصية المؤسسة" التي حلت محلها عبارة " الصورة الذهنية" للمؤسسة باستحقاق، فالصورة الذهنية أكثر بقاء لانها نتاج التجربة الذاتية و ليست قولاً عن قول" [٢].

وتعبر الصورة الذهنية للمنظمة عن هويتها، فهي مايعتقده الأفراد عنها وهي جزء رئيسي لما يباع عن المنظمة و منتجاتها، و يعرف الباحثون صورة المؤسسة على أنها مجموع الجوانب المدركة عن كيان المنظمة،و أهدافها و خططها، و يتضمن ذلك أيضاً منتجاتها، و خدماتها و أسلوب الإدارة السائد، و أنشطتها الأتصالية[٣].

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، و تعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجميع خبرات الأفراد المباشرة و غير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الأتصاليه المختلفة و لاشك أن سهولة التغيير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها[٤].

للصورة الذهنية أكثر من معنى مثل استرجاع لما اختزنتة الذاكرة أو تخيل لما ادركته الحواس: الرؤيا و السمع و اللمس و الشم و التذوق و هي انطباع معين لدى الفرد يتكون

---

١) أنتوني ديفيز، كل شيء يجب أن تعرف عن العلاقات العامة، ترجمة: حسام الدين خضور، (دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب و التطوير، ٢٠٠٩) ص ٢٢-٢٣.

٢) نزار ميهوب، الأسس السيكولوجية للعلاقات العامة، (دمشق: الأكاديمية سورية الدولية للتدريب و التطوير، ٢٠٠٩) ص ٦٠.

٣) محمود يوسف و حنان جنيد، إدارة و تخطيط العلاقات العامة، مراجعة: علي السيد إبراهيم عجوة، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠) ص ١٠٢.

٤) فرامرز رفيع بور، ارتباطات و تصوير ذهني، (تهران: شباهنك للنشر، ١٩٩٣) ص٧٣ .

نتيجة تفاعل الاحاسيس و المشاعر و الأفكار و المعارف و المعتقدات لديه تجاه قضية أو فكرة أو شخص وتؤثر بهذا الانطباع مجموعة عوامل و مؤثرات خارجية محيطة بهذا الفرد [١].

و ثمة رأي آخر في الصورة الذهنية، هي استحضار العقل لما سبق إدراكه بالحواس. و ليس بالضرورة أن يكون ذلك المدرك مرئياً، و إنما قد يكون مسموعاً أو مشموما أو متذوقاً أو ملموساً. و هذا الاستحضار أو التوليد للمدركات الحسية مجال اختلاف بين البشر تبعاً لاختلافهم في أنواع التجارب مع الأشياء الحسية التي مربها كل منهم، حيث يتألف منها السلوك النفسي الذي يستثار عند حضور الرمز الدال، و هو الكلمة أو التعبير أو الحديث. و قد أشار بعض الباحثين إلى أنه ينبغي أن ندرك بوضوح تام أن الأفراد لايختلفون فيما بينهم في أنماط الصور التي يستخدمونها فحسب، و إنما هم يختلفون أكثر من ذلك في طبيعة الصورة الجزئية الخاصة التي يولدونها[٢].

و يرى آخرون " أن الصورة الذهنية تتبني على خبرات الأنسان السابقة منذ لحظة الميلاد و ربما قبل ذلك و الانسان جنين في بطن امه. و يتلقي الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس و الصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الانسان بعدئذ يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، و يكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالادراك، فإذا ما تقدم العمر بالانسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو متخيل. إن الطفل مثلاً يدرك أول مايدرك أحضان أمه و فراشه، ثم يدرك بيته. ثم الحديقة و الشارع فالمدينة، فالولاية، وبعدئذ الوطن كله، ثم الدنيا بأسرها. و أخيراً الكون كله[٣].

---

١) ماكسول مالتز، روانشناسي تصوير ذهني (سايكوسيبرنتيك، علم كنترل ذهن)، ترجمة: مهدي قراجه داغي، (ايران: شباهنك ، ١٩٧٥، ط٤) ص ٣٢-٣٣ .

٢) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٧٠.

٣) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية،(القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣) ص ٧.

و ترى الباحثة أن لكل المؤسسات صغيرة كانت أم كبيرة، حكومية أم أهلية شخصيه تمامـــاً مثل شخصية الإنسان الفرد.

إن الصورة الذهنية الانطباعات الشعورية و اللاشعورية عند الجماهير، هية مـــن أحســن المؤشرات الى نجاح المؤسسة أو فشلها لأنها مقياس شـــامل لقــدرة الإدارة علـــى تحقيــق مسؤولياتها الأقتصادية و الاجتماعية.

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية في العلاقات العامة

تتراكم الصورة الذهنية لتكون مخزوناً خاصاً بها تسمى أحيانا اللاشعور، و يتم تصنيف و تجميع هذه الصور و تجميعها في مجموعات ترتب وفق التصنيف التضمني و الانضواء في الذهن الى ثلاثة اتجاهات رئيسية [١].

أولاً: الصور بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية،و السمع،و الرائحة،و الغرائز) القدرات الطبيعية،و الروحية (و يضم أيضاً متخيل اللاوعي).

ثانياً: المتخيل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة و الاستجابة من جهة اخرى، و هنا تكون الصورة الذهنية تركيبا افتراضيا ينجم عن حقيقه ان المدخلات السايكولوجية (المثيرات) تختلف عن المخرجات (الاستجابات).

ثالثاً: المتخيل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك و احاسيس متشارة) أي بمعنى التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية. و على وفق ذلك فان الصورة الذهنية تتولد في الذهن الصنف الى تصنيفات و أنواع متعددة تختلف تبعاً لمصادر تكوينها و تبعاً لسماتها و خصائصها التي بنيت عليها.

لاشك ان أنواع الصورة الذهنية في العلاقات العامة تختلف عن الصورة الذهنية في علم السياسة و علم الفلسفة أو علم النفس، و هناك من صنف الصورة الذهنية الى خمسة أنواع[٢].

١-الصورة المرآة: و تتمثل في انطباع المؤسسة أو الفرد عن نفسه و تعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.

---

١) صفاء صنكور، صورة بريطانيا في الصحافة العراقية ، (أطروحة دكتوراة غير منشورة مقدمة الى قسم الاعلام – كلية الاداب– جامعة بغداد، ٢٠٠١) ص ٨٤-٨٥.

٢) علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ٨-٩.

٢-الصورة الذهنية الحالية: وهي الصورة التي تتكون في الوقت الآني عن المؤسسة، وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

٣-الصورة الذهنية المثلى: و هي عبارة عن الوضع الأفتراضي (النموذجي) لما ينبغي أن تكون عليه المؤسسة في المستقبل، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.

٤-الصورة الذهنية المتعددة: و تتكون عندما يشترك أكثر من فرد في صناعة صورة و تترتب على ذلك الصورة الذهنية المتعددة لشيء واحد وهي من أسوأ أنواع الصور، وتعني تعدد أنواع الصور و أشكالها لدى الجمهور و هي بلاحكم نهائي موزعة بشكل سلبي و إيجابي.

و تختلف أنواع الصورة الذهنية في ابعادها السايكولوجية و الاجتماعية عند المصدر عنها لدى الجمهور و نعني بهذا انها لاتشترط التشابه ابداً إلا في حالة الوصول الى الصورة المثلى (المرغوبة) وهو أقصى غايات ممارسة انشطة العلاقات العامة و أهدافها، و فيما عدا ذلك فان الصورة الذهنية تتباين نوعاً و كما بين طرفي عملية الاتصال في نشاط العلاقات العامة و هما المصدر و الجمهور، و في هذا الأطار فإن تحديد نوع الصورة الذهنية سواء أكان للمصدر أم الجمهور يستلزم المعرفة بسمات الصورة الذهنية و مصادر تكوينها و أساليب بنائها، كذلك فإن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن ان يساعد على الاقتراب منها و فهمها و معرفة جوانبها بشكل أفضل و من ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح و الترسيخ أو التغيير و هذا ما يسعى اليه نشاط العلاقات العامة. لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تتحدد معها أيضا خصائصها و سماتها أي معرفة العناصر المكونة لها ما فيمكن ممارسو نشاط العلاقات العامة من التعامل معها بشكل دقيق و عميق [١].

---

١) فضبيل دليو، الاتصال المؤسسي – اشهار– العلاقات العامة ،العلاقة مع الصحافة (القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع، ٢٠٠٣) ص ٥٣.

و يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي: [1].

١-الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، و تتكون في أذهانهم.

٢-الصورة الحقيقة: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة.

٣-الصورة المدركة: و هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

مما تقدم نستطيع ان نحدد انواع الصور الذهنية التي تدخل في مجالات العلاقات العامة بما يأتي:

أولاً: الصورة الذهنية النمطية: بدأت الاستعمالات الاولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والتر ليبرمان) في كتابة الرأي العام ١٩٦٢، حيث أوضح ان الانسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الاعظم من العالم الذي لايستطيع ان يراه ابداً أو ان يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدريج يضع لنفسه و داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم[2].

لذلك فإنّ مجاميع الصورة الذهنية هي التي تقود الى تكوين او تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات و بهذا فان الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعاً من الانماط و السمات المستخدمة تعريف شخص او جماعة او ظاهرة دون الاشارة الى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية و تبنى هذه الصورة على اساس التجربة المحدودة و الافكار البسيطة العامة و الثابتة و المشوهة و

---

١) فاطمة حسين عواد، مصدر سابق، ص ٢٩٦.

٢) عبدالقادر طاش، الصورة النمطية للاسلام و العرب في مرآة الاعلام الغربي، (الرياض: شركة الدائرة للاعلام المحدودة، ١٩٨٩) ص ١٤.

المتحيزة أو المحايدة في بعض الاحيان و المستخلصة من مصادر معرفية تأريخية و راهنة و هي بمجملها تراكمية[١].

و الصورة النمطية هي ليست ظاهرة حديثة بل هي (قديمة) و مورست منذ اقدم العصور نظراً للأفكار و الصور التي كانت تحملها الشعوب بعضها عن البعض الآخر فتظهر اهميتها من نواح عديدة منها (التواصلية، أي التواصل التأريخي) سواء أكانت انماطا اصلية عابرة للتأريخ أم مستحدثة[٢].

و هناك من يرى ان النمطية لايرتبط و صفها بعلاقات جديدة فأنها كثيراً ما تصف حال الجماعات في الماضي و ليس كما هي اليوم لانها تستند الى خلفية الارث الثقافي و البعد الايدولوجي و التراكم المعرفي التي اطلقتها جماعة على أخرى نتيجة الاحكام المسبقة في حين أنَّ الذهنية تقوم في جوهرها على ربط الخبرات السابقة بعلاقات جديدة لكي تدعمها أو تغيرها فوصفها للاخر محكوم بماهية الصورة الحالية أو العلاقة الحالية[٣].

و الصورة النمطية هي الاحكام و الصفات و التقديرات العامة الايجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية المستندة الى خلفيات الإرث الثقافي و البعد الايدولوجي و التراكم المعرفي، و قد تطلقها جماعة أخرى نتيجة الاحكام المسبقة التي تتجمع حولها و لذلك فان للصورة النمطية المقولبة علاقة مباشرة بالذات و بالآخر من جهة و بالمشاعر المتناقضة، كالعنف، و التسامح و الاتصال، و القطيعة، و الحب و البغض، و التمويه، و الحقيقة من جهة أخرى[٤].

---

١) اديب خضور، صورة العرب في الاعلام الغربي، (دمشق: المكتبة الاعلامية، ٢٠٠٢) ص١١.

٢) أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الاجتماعية، (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٨٧) ص ٨٦.

٣) زينة عبد الستار الصفار، نظرية الصورة الذهنية و اشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الاعلامي، بغداد، العدد ٢، ٢٠٠٦، ص ١٣٤.

٤) عادل عبدالرزاق مصطفى، صورة العراق في القنوات الفضائية العربية، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٩، ص ٤٥.

لقد ادى النظر الى عملية تكوين الصورة الذهنية النمطية كعملية معرفية سوية الى اخضاعها للبحث و الدراسة ولاسيما فيما يتعلق بالصورة الذهنية النمطية المتعلقة بالتعصب و التمييز، و هي بهذا الشأن تقدم الدليل على الطبيعة الاجتماعية المشتركة للأفكار الاجتماعية (أي اننا كافراد في جماعة نحقق مع الاخرين فهماً مشتركاً للعالم المحيط) (من التعميم حول كوننا نحمل البنى المعرفية ذاتها)[١].

في ضوء المعطيات أعلاه ان خصائص الصورة الذهنية النمطية تتمثل في [٢]:

١-الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.

٢-تتصف بقدرتها على مقاومة التغير.

٣-تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن.

٤-الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.

٥-تتميز بكونها سريعة الاستحضار في ضوء تقنينها للفكرة.

٦-كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة و حقيقة كانت أكثر ثباتاً و استقراراً، و كلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة اصبح تغيرها أقل صعوبة.

٧-تتصف الصورة الذهنية النمطية المضللة بكونها من أنواع التفكير السلبي.

٨-قد تكون الصورة الذهنية النمطية مظلة بعض الاحيان في اتخاذ الاحكام.

---

١) روبرت مكلفين و ريتشارد غروس، مدخل الى علم النفس الاجتماعي، ترجمة، ياسمين حداد و آخرون (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٢) ص ٢٣٧.

٢) باقر موسى جاسم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية في المؤسسات الحكومية، مصدر سابق، ص ٧٧.

ثانياً: الصورة الذهنية القومية:

حظيت الصورة القومية باهتمام الباحثين في الدراسات النفسية و الاجتماعية لمعرفة أثرها في السلوك الإنساني فقد اتضح أن عدداً كبيراً من صناع القرار لايستجيبون للحقائق الموضوعية للمواقف بمقدر مايخضعون لتأثير مالديهم من صور عن أنفسهم و عن العالم الذي يتعاملون معه. و هذا يفسر العلاقة الوثيقة بين الصورة و القرار، فالصورة هي الإطار النفسي العالم لاتخاذ القرارات، أو هي البيئة النفسية التي تتم فيها عملية صنع القرار[1].

أما مفهوم الصورة الذهنية القومية فيحدد بأنه:

منظومة من الانطباعات و الافكار و الاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته[2].

ان الصورة القومية تتكون بفعل تاريخ الشعوب و تتسم بخاصية التمركز حول السلالة منها ولاسيما الاعجاب بالنفس،و التعنصر،و العداء لبعض الجماعات من جهه، و من جهه أخرى السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط و ظيفيا بنوعية النظام الاجتماعي السائد و من ثم يبني له صورة ذهنية قومية.

و بعد ذلك تنتقل التركمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل الى جيل، حيث يكتسب كل فرد صورته الذهنية و اتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية[3].

وتتسم الصورة الذهنية القومية في ضوء ما تقدم بالسمات الاتية: [4].

١-الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعاً لتغير العوامل السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية.

---

١) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ١١٩.

٢) عبدالقادر طاش، مصدر سابق، ص ١٤.

٣) Herbert Kelman, asocial – psychological Analysis, International Behavior, (New York Holt, Rinehart, ١٩٦٥) p.٤٣

٤) باقر موسى جاسم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية، مصدر سابق، ص ٧٩.

٢-للصورة الذهنية القومية محددات تأريخية و ثقافية و سياسية و اجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية.

٣-تستند الصورة الذهنية القومية الى بناء ممتد عبر عامل زمني،و قد يكون طويلاً كما في الانظمة ذات الحكم الطويل و هنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

٤-حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فان هذا دليل على عدم التماسك فيما بين افراد المجتمع و ان هناك خللاً في نشاط القيادة.

٥-قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، و عدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالباً ما تكون قصيرة الامد.

ثالثاً: الصورة الذهنية المتخيلة:

و تقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الانسان حين يضطر الى استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف و الانطباعات و الحقائق والافكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة و ما يصاحب تلك العمليات من تذكر و تفكير بدون إطلاق للاحكام[١]، بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل، و هذا يعني انه عندما تترابط الافكار طبيعياً (بما يناسب درجة الخبرة و المعرفة) أو منطقياً، حيث يعمل الفرد على اقامة علاقات غير معقولة بين تلك الافكار عن طريق تلك الترابطات المتكررة يتوصل الفرد الى نتائج عديدة في التفكير معظمها تحمل الخطأ أو التحامل أو التهويل أو التضخيم[٢].

أن الصورة المتخيلة تأتي بوجهين وفق مفهومها البسيط فاما أن تكون صورة حقيقة حدثت في وقت ما فاستحضرها العقل وهذه تعد حقيقة و لكنها غير ملموسة و اما صورة

---

١) عبدالرحمن عزى، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر اعلامي متميز، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة كتب العربي، ٢٠٠٣) ص ٤٨.

٢) د.ل.بريت، التصور و الخيال، ترجمة: عبدالواحد لؤلؤة (بغداد: دار الرشيد،١٩٧٩) ص ٢١.

متخيلة من نسج العقل دون ان يكون لها شكل سابق فهي من صنعه أي انها متخيلة وفق رؤية الفرد [١].

ان الصورة الذهنية المتخيلة تتسم بالخصائص الاتية: [٢]

١-ان الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية.

٢-تتسم بأنها مستترة لاتظهر كاستجابات سلوكية.

٣-لاتحتاج الصورة الذهنية المتخيلة الى المنبه الخارجي و إن وجد فانه غير محسوس من الناحية المادية.

٤-غالباً ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة ايحائية للفرد.

٥-تمتاز الصورة الذهنية المخيلة بالقدرة على التشكيل و التلاعب في الذهن.

رابعاً: الصورة الذهنية المقولبة:

و هي تعني الاحكام و الصفات و التقديرات العامة و الايجابية أو السلبية النابعه من الانطباعات الذاتية و المستندة الى خلفية الارث الثقافي و البعد الايدولوجي و التراكم المعرفي و تطلقها جماعة بشرية على جماعة اخرى أو كيان جماعي نتيجة الاحكام المسبقة التي تحملها حولها[٣].

و هذه الصورة الذهنية تتكون نتيجة لتراكمها في اذهان الجمهور و تسمى ايضا الصور الذهنية النمطية المقولبة و غالباً ما تكون مشحونة بالعواطف و المشاعر تؤدي في احيان كثيرة الى الميل الشديد و التحيز، و بهذا فان الصورة الذهنية المقولبة لها علاقة بالعامل النفسي للانسان وهو الذات الاخر من جهة و بالمشاعر المتناقصة

---

١) كامل حسن الدليمي، الحوار المتمدن، مجلة الالكتروني، المحور: قرآءات في عالم الكتب و المطبوعات، العدد ٣١٠٦،٢٦/٨/.٢٠١٠

٢) فرامرز رفيع بور، مصدر سابق، ص ٨١.

٣) إبراهيم الداقوقي، صورة الادراك لدي العرب، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١) ص ١٩.

مثل العنف،و التسامح،و القطيعة،و الحب،و البغض، و تظهر الصور الذهنية المقولبة بشكل واضح في التمييز العنصري و العرقي في الاقليات المنتشرة في جميع انحاء العالم. و تكون الصورة الذهنية المقولبة ايجابية في حالة وجود علاقات عامة جيدة بين الجماعات التي تعيش في مكان واحد، و سلبية عند انقطاع تلك العلاقات و تصورها[٢].

و تتسم الصورة الذهنية المقولبة في ضوء ما تقدم بالسمات الآتية:

١-غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بانها نمطية، و ذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها الا انها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي و ذلك في إطار مدلولاتها الثقافية و الايدولوجية.

٢-تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات و ميول عاطفية كبيرة.

٣-تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها على العامل الزمني بشكل اساسي إذ يعد ابرز خصائصها.

٤-غالباً ماتكون الصورة الذهنية المقولبة اساساً لبناء المعتقدات و القيم.

خامساً: الصورة الذهنية الوافدة:

هي مجموعة من المعلومات و المدخلات الجديدة التي تصل الى الذهن و من ثم الى الصورة الذهنية المخزونة التي يمكن ان تؤثر فيها. و الصورة الذهنية الوافدة هي أحدى انواع الصور الذهنية تتولد في ضوئها و على اساسها صور جديدة أو تصحح صوراً قديمة أو مستحدثة أو تحذف صوراً بشكل نهائي لتحل محلها و قد تهمل الصور الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلائمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها. و الصورة

---

٢) المصدر نفسه، ص ١٩.

الذهنية الوافدة ليس لها خزين محدد بل هي لاتتعدى ان تكون صورة يعرض لها الفرد و قد ينتج عنها استجابة أولا تنتج[١].

إن الصورة الذهنية الوافدة لاتؤدي الى أي تأثير في الصورة الذهنية المخزونة، حيث يصل الفرد كل يوم سيل من الصورة الذهنية الوافدة عن طريق حواسه قد تتطابق مع مالديه من صور ذهنية مخزونة، أو قد لا تتطابق و لا تتلاءم مع تلك الصور، و في هذه الحالة غالباً ما يتجاهل الفرد هذه الصور الوافدة بطريقة لاشعورية و لايعدها تقويما لصورته الذهنية المخزونة و من ثم مواقفه و اتجاهاته و ان كان ذلك بقدر محدود، حيث يفيد هذا التقويم معلومات جديدة تعدل أو تزيد من وضوح الصورة الذهنية المخزونة. و قد تؤدي الصورة الذهنية الوافدة الى تغيير الصورة الذهنية المخزونة تغييراً جذرياً و شاملاً، كأن تكون متناقضة مع الصورة الذهنية القديمة حيث تجعل الذهن يقوم بعملية مراجعة لتلك الصورة في ضوء اعادة التصنيف و الفرز و التغير الى ان يصل الى تنسيق ملائم، حينئذ يتم هدم الصور الذهنية و اعادة بنائها، و غالباً ما يحدث ذلك نتيجة اصطدام الصور الذهنية الوافدة القوية مع ما يملكه الفرد من صور ذهنية مخزونة[٢].

ان ابرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة هي بأنها كثيرة جداً و متنوعة و متبايينة و لاتشكل الصور الوافدة بمجموعها صوراً ذهنية قابلة للخزن و من الممكن ان تتلاءم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو قد لاتتلاءم معها. و هذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن، و تمتاز بكونها غير مصنفة و غير مفروزة لذلك فهي لاتعد واقعاً صادقاً يبني عليه الفرد احكامه و قراراته[٣].

---

١) سهير بركات، الاعلام و ظاهرة الصورة المنطبعة، مجلة العلوم:الكويت،العدد الأول، ١٩٨٠، ص ١٠٦– ١٠٧.

٢) المصدر نفسه، ص ١٠٧.

٣) فرامرز رفيع بور، مصدر سابق، ص ٨٨.

سادساً: الصورة الذهنية التذكيرية:

و تعني استرجاع الصورة الذهنية المخزونة للمعلومات و البيانات الحسية حينما يتعرض الفرد الى مثير يتمثل في صور ذهنية مشابهة او الصور الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد استذكارها مرة اخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وملائمتها و تطابقها مع الصور المسترجعة. و يقوم الذهن بعد ان يتسلم المعلومات و البيانات بالتغيير الذي يحدث في الصور و من ثم تفسر و تحلل لتصبح هذه التغيرات على قدر من قوة التأثير بمستوى يمكنها ان تصبح موضع انتباه ووعي الفرد حينئذ ستدخل خزين الذاكرة قصيرة المدى[١].

تعد خصائص الصورة الذهنية التذكيرية: [٢].

١-الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الامد.

٢-لاتشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغبيرات كبيرة.

٣-تتمثل في فاعليتها باستعادة صور قديمة.

٤-إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون ان تهمل فانها تكتسب الخاصية النمطية اي انها تتحول و تتغير الى صورة ذهنية تذكيرية نمطية.

٥-لابد للصورة الذهنية التذكيرية أن يكون لها مايشابها من صورٍ ذهنية مخزونة في الذهن.

سابعاً: الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

يعرف الاتجاه بانه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك و يضفي عليه معايير موجبة او سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لانجذابه و نفوره عليها[١].

---

١) كريم علكة حسين، الاتجاهات النفسية للفرد و المجتمع، (بغداد: مطبعة دار الرسالة، ١٩٨٥) ص ١٠٣.

٢) باقر موسى جاسم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية، مصدر سابق، ص ٨٣.

و في هذا السياق فان التعميمات التي تدخل ضمن اطار الصورة الذهنية المكونـــة للاتجـــاه تتحدد في نوعين رئيسيين.

١- الصورة الذهنية السياسية: تعد الصورة الذهنية السياسة من إحداث انـــواع الصـــور الذهنية من حيث التعامل مع الجمهور و مـــن حيـــث خضـــوعها للبحـــوث و الدراســـات الاجتماعية و النفسية، و إذا كانت العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً فـــي بنـــاء الصـــورة الذهنية للمنظمات و الهيئات المختلفة فهـــي تقـــوم بالـــدور نفســـه بالنســـبة للاحـــزاب و الشخصيات السياسية في المجتمعات المختلفة [٢].

و قد انتشر مفهوم الصورة السياسية في الخمسينيات من القـــرن الماضـــي ولاســـيما فـــي الولايات المتحدة الاميركية كتعبير عن منزلة أو هالة الحزب أو الفرد في الحياة العامة[٣].
و قد أصبحت نفقات حملات العلاقات العامة في الانتخابات السياسة تشكل أرقاما مذهلة و مبالغ طائلة كدليل قاطع على أهمية بناء الصورة الذهنية السياسية أو تحسينها و مـــن أهـــم خصائص الصورة الذهنية السياسي أو الحزب و تساهم في تكوين الرأي العام[٤].

٢- الصورة الذهنية الدينية: يقوم الدين برســـالته الكبـــرى التـــي لايمكـــن ان يضـــطلع بأعبائها غيره، و لاتحقق تلك الرسالة اهدافها البناءة و اغراضها الرشيدة إلا على أسســـه و قواعده فيربط بين المقياس الخلقي الذي يضعه للانسان و حب الذات المتركز في فطرته[٥].

---

١) أمال أحمد يعقوب، علم النفس الاجتماعي، (بغداد: كلية التربية أبن رشيد بلا تأريخ) ص ١٥٥.
٢) علي إبراهيم عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ١١٣.
٣) د.اديب خضور، مصدر سابق، ص ١٠.
٤) محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠٠٣)ص ٣-٣٥.
٥) السيد محمد باقر الصدر، مصدر سابق، ص ٤٠.

ان الدين يحدد القوانين و القواعد و الانظمة التي تحدد سير الاتجـــاه، و تعمـــل الصـــورة الذهنية الدينية كاتجاهات تقود الى الايمان و اتباع تعاليم الدين[١].

و على هَذا الاساس فان الصورة الذهنية الدينية ترسم للفـــرد اتجاهاتـــه و انمـــاط ســـلوكه الاجتماعي اذا ما امتلك صوراً ذهنية دينية كُونها لنفسه في اطـــار مكونـــه المعرفـــي أو العاطفي او المكتسب.

و في هذا المجال فان خصائص الصورة الذهنية الدينية هي الصورة الذهنية الدينية صـــورة نمطية دائماً مع وجود بعض الاستثناءات التي لاتشكل معياراً عاماً، وهي كأطار مرجعـــي للاتجاه الديني يحدد على اساسها الفرد الاحكام و القرارات العقائدية.و مـــن جهـــة أخـــرى تتسم الصورة الذهنية الدينية بانها انتقال للتراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي تنتقـــل من جيل الى جيل و ثابتة مستقرة صعبة التغيير[٢].

---

١) أحمد محمد مبارك الكندي، علم النفس الاجتماعي، (الكويت: مكتب الفلاح، ١٩٩٨) ص ٨٧.

٢) المصدر نفسه، ص ٨٨.

المبحث الثالث: علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة

يرى (بول جاريت) أحد رواد العلاقات العامة، و الذي تولى مسؤولية في شركة جنـرال موتورز الأمريكية عام ١٩٣١ أن "العلاقات ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو فـي صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب المؤسسة لكسـب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه [١].

و قد أكد هذا التعريف كما يقول الدكتور على عجوة أهمية الجهود التي تبـذل مـن أجـل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير الذي تعبر عن الواقع الفعلـي المشـرق للمؤسسـة بلاخداع أو تزييف، و من ثم فإن مفهوم الصورة الذي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتـه في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة و يلتزم بالصدق و الصراحة و الوضـوح، و هـي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات [٢].

ومع أن تعبير صورة المؤسسة قد واجه رواجا كبيراً و اسـتخدم عـدد كبيـر مـن رواد العلاقات العامة في مناقشاتهم و ممارساتهم المهنيـة، إلا أن دلالـة هـذا المصـطلح قـد عرضت للتشويه الذي عرضت له مهنة العلاقات العامة نفسها. و قد فسر إدوارد بيرنيز و هو أحد الاسماء اللامعة التي أسهمت في تقنين العلاقات العامة و هذا التشويه الذي أصـاب مصطلح صورة المؤسسة بسبب كثرة استخدام هذا التعبير. و يقول إن استخدام هذه الكلمـة يجعل القارئ أو المستمع يعتقد أن العلاقات العامة تعتمد على الخداع و الأوهـام، و تقلـل هذه الكلمة من قيمة مهنة العلاقات العامة التي تعتمد على الحقائق المؤكـدة فـي مجـالات السلوك و الاتجاهات و الأفعال، و التي تتطلب القدرة على تقويم الـرأي العـام و توجيـه

---

١) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ١٣.

٢) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٨٣-١٨٤.

النصح للعملاء أو العاملين حول كيفية كسب تأييد المجتمع لأهداف المنشأة و إعلام الجمهور واستمالته [١].

و ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر في الجمهور من خلال الأعمال البناءة و الجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء و الرفاهية للمجتمع [٢].

لقد أهتمت العلاقات العامة بدراسة صورة الشخصيات القيادية و المنظمات و الشركات و المؤسسات المختلفة للتعرف على نظرة الجماهير لهذه الشخصيات أو المنظمات. و معرفة العناصر السلبية و الأيجابية في هذه الصورة للتأكيد على العناصر الايجابية و علاج الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية.

و اهتم خبراء العلاقات العامة بدراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية و تطورها في ظل وسائل الاتصال و التقنيات الجديدة، و تعدد الرسائل التي يعرض لها الفرد.

و قد كان هذا المبدأ أحد المبادئ الأساسية التي أرساها " أب العلاقات العامة الحديثة" (أيفي لي) حينما أخذ على عاتقه تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي روكفلر، الذي كان هو و ابنه أكثر أغنياء أمريكا عرضة للنقد و اتهاما بالجشع، فقد كان روكفلر سخياً في تبرعاته للمجتمعات و لايبالي بحملات النقد التي توجه إليه. فكانت نصيحة أيفي لي الأساسية أن يتخلى هذا الرجل عن غلطته و أن يحسن معاملة الصحفيين و يتودد إليهم. و أوضح الجانب الانساني الذي لم يكن غريباً على روكفلر و لكنه لم يكن معلنا للجمهور. و هذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه (أيفي لي) وهو أنه لايكفي أن تفعل الخير، و انما لابد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. علما أن الصورة الانسانية لأي فرد لاتتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله.

---

١) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٨٤.

٢) بشير العلاق، العلاقات العامة في الأزمات، (عمان: اليازوري، ٢٠٠٩) ص ٥٧.

و نجح (أيفي لي) في تغيير صورة روكفلر بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب روكفلر الجولف. و لم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف و هو يلعب الجولف بتواضع و مرح و يتردد على الكنائس و يمنح الهبات للمحتاجين، و يداعب الاطفال [١].

و لم يكن (أيفي لي) بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة روكفلر، أو يضفي عليه ما ليس من خصاله، و إنما ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل و سلوكه. و هذا ما التزم به أيفي لي. و شتان بين هذا المبدأ أو بين ما يسعى إليه بعض الدخلاء على مهنة العلاقات العامة من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد معين أو منشأة ما بغض النظر عن واقع ذلك الفرد أو تلك المنظمة، و هو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة و أخلاقياتها. و قد أعلنها (فولتير) هو أحد مشاهير الثورة الفرنسية.صراحة ودوويا حين قال:" ان الطريقة الوحيدة التي تجعل بها الناس يتحدثون عنك بصورة حسنة هي أن تتصرف بطريقة طيبة" [٢].

وتعمل العلاقات العامة على الصورة الذهنية و السمعة أساساً. فهي تسعى إلى خلق و إدارة الصورة الذهنية و السمعة بمجموعة من الأدوات، و ترى أن دورها المحوري هو الترويج للسمعة بمجموعة من الأدوات، و ترى أن دورها المحوري هو الترويج للسمعة و الدفاع عنها. و مع ذلك، فالعلاقات العامة لاتملك " شيئاً حصرياً" عن هذا. فالصورة الذهنية يمكن أن توجد بلا علاقات عامة، للأفضل أو الأسوأ. و بالمقابل، يمكن أن تكون هناك صورة ذهنية بلا سمعة [٣].

١) علي عجوة، الاسُس العلمية للعلاقات العامة ،مصدر سابق، ص ١٠.

٢) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ١٤-١٥.

٣) انتونني ديفيز، مصدر سابق، ص ٢٦.

والهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحسين و تعزيز سمعة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي و جمهورها الخارجي و بالدرجة الاساس تعزيز و ترسيخ ولاء الجمهور المؤسسة [١].

أن العلاقات العامة تبدأ بنقل المعلومات إلى الذين هم في حاجة إليها، وتربط العلاقات العامة خيوطاً عديدة بذلك، تشمل المعلومات العامة، و مهمة إبلاغ الناس بما يحتاجون إلى معرفة، و هذا عادة ما يرتبط بعمل الحكومة[٢].

و في مجال العلاقات العامة، يعد الاقناع جوهر عمليات العلاقات العامة التي تعد شكلاً من أشكال الاتصال الاقناعي الذي يهدف إلى تشكيل الإدراك أو الصورة و الواقع بما يخدم أهداف التأقلم و التكييف بين المؤسسات المختلفة و جمهورها[٣]. بإقامة علاقات طيبة مع جماهير المؤسسة المتصلة بها و جماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد هذه الجماهير وثقتها و العمل على خلق الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة في عيون الجماهير مقارنة بالمؤسسات الأخرى. وكل هذه الاسباب مجتمعة أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كإحدى وظائف الادارة المتخصصة التي تسعى إلى بلوغ هذه الأهداف[٤].

إن تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة. فالمؤسسة الحديثة، التي تعمل لتحقيق أهداف ملموسة، تقوم بعملها في ظروف تعاون و علاقات متبادلة، و في محيط تجد فيه مصالح مختلفة اقتصادية و سياسية و قانونية و إجتماعية و غيرها. و إضافة إلى ذلك تقع المؤسسة دائماً تحت تأثيرات مختلفة كثيرة تؤثر دون شك

---

١) بشير العلاق، العلاقات العامة في الأزمات، مصدر سابق، ص ١٣-١٥.

٢) انتونني ديفيز، مصدر سابق، ص ٣١.

٣) محمد نجيب الصرايرة، مصدر سابق، ص ٧٨.

٤) بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، (عمان: اليازوري، ٢٠٠٩) ص ١٦.

في نشاطها و قراراتها المتخذة و تنظيم هذا التعاون المعقد هو من أهم الوظائف التي تسهم في نجاح عمل المؤسسة[١].

و قد تحتاج هذه المؤسسات العملاقة إلى العلاقات العامة لمساعدتها على تكوين صورة مشتركة لنفسها توافق التوقعات و التطلعات في جميع هذه الأسواق التي تنتمي إليها مالياً. ويحتاج جميع المؤسسات إلى الاهتمام بصورتها لدى المستثمر و إلى الاهتمام أيضاً لكسب الثقة[٢].

كذلك تستطيع العلاقات العامة تأسيس هوية و صورة قيادية في أسواق جديدة أو في توسيعها. و سواء أكانت المؤسسة ستدخل سوف تعرفة جيداً أم سوقاً جديداً تنمو سريعاً أو تؤسس مركزاً ريادياً في واجهة المنافسة، فإنه لايكفي أن تدفع ببضائعها إلى السوق، بل إنه مهم جداً أن تقوم المؤسسة بتأسيس هوية للشركة كمؤسسة كفوءة و مسؤولة و ريادية في حقلها. و يمكن أن يتم ذلك بوسائل عديدة مثل تمويل الندوات و الأفلام العلمية و عقد المؤتمرات الصحفية[٣].

و من الثابت أن الانحرافات التي تحدث في ممارسة أية مهنة تسيء إلى صورة المهنة و تلحق الضرر بسمعة المشتغلين بها. و مع ذلك فلم يحكم على أية مهنة بالاعدام لمجرد انحراف عدد من المشتغلين بها أو انضمام بعض الغرباء أو الدخلاء إليها. و إذا كانت احدى المجلات الصادرة في الولايات المتحدة الأمريكية قد نشرت تحقيقاً ذكرت فيه أن شركات الأعمال في حاجة إلى تغييرات أساسية في سياستها أكثر من حاجتها إلى الاعيب العلاقات العامة، فإن ذلك لايعني نهاية الأمل في انقاذ هذه المهنة التي أصبحت ضرورة هذا العصر[٤].

---

١) نزار ميهوب، مصدر سابق، ص ٥٩.
٢) فليب كتشن، مصدر سابق، ص ٢٠٤.
٣) صالح خليل أبو اصبع، العلاقات العامة و الأتصال الأنساني ، مصدر سابق، ص ١٠٢.
٤) علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مصدر سابق، ص ١٥.

و لاشك أن ماتعانيه صورة مهنة العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية من تشويه و تفسيرات خاطئة هو أمر يتكرر في كثير من المجتمعات على نطاق أكبر.

و يعتقد الكثيرون أن العلاقات العامة لاتعني سوى المظهر الجميل، و الشد على أيدي الضيوف، و تقديم الخدمات المختلفة لرجال الإدارة، و تنظيم الزيارات، و إقامة الحفلات، و ترتيب الرحلات، و قد كان للممارسات غير العملية من أناس لم يؤهلوا علميا في مجال العلاقات العامة أثر كبير في تكوين هذه الصورة عن مهنة العلاقات العامة[١].

وقد ثبت من خلال الدراسات العديدة في مجال العلاقات العامة، أن الممارسة الجيدة هي الأساس في تكوين الصورة الذهنية. لذلك فإن برامج تكوين الصورة الذهنية أو تعديلها أو تغييرها، يجب أن تضع في اعتبارها هذه النتائج التي أنتهت إليها علوم النفس و الاجتماع و الاتصال، إضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة. و من ثم فإن التخطيط لبرامج الصورة لابد أن يخضع لنفس الأسس العملية التي يخضع لها التخطيط لكافة برامج العلاقات العامة.

لقد اكتسب نشاط العلاقات العامة أهمية كبرى في مؤسسات اليوم، ولاسيما في تحسين الصورة الذهنية، و قد برز دور العلاقات العامة نتيجة للتحديات و التغيرات العالمية المعاصره فأدى إلى تزايد أهميتها و تدعيم اسم المؤسسة، و تكوين صورة ذهنية محببة في عين جماهيرها، و قد أثرت التغييرات التكنولوجية في نوع و شكل العلاقات العامة التي يمكن استخدامها في علاقاتها بالجمهور الداخلي، و الخارجي للمؤسسة[٢].

إن تشكيل صورة ذهنية مشتركة يقود إلى تشكيل " السمعة" و يمكن تعريف " السمعة" بأنها مجموعة أقوال الناس عن مؤسسة ما وعن منتجاتها أو خدماتها و عن سلوك العاملين

---

١) محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٨٥.

٢) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مصدر سابق، ص ٣٣٧.

فيها. و لا يمكن أن نغفل هنا دور العلاقات العامة في مساعدة المؤسسة على اكتساب هـذه السمعة الايجابية لدى عموم الناس[١].

(وهدف العلاقات العامة كسب سمعة المؤسسة و ثقة الجمهور في نجاح المؤسسة بصـرف النظر عن نوع نشاطها) [٢]،علما أن الصورة الذهنية تعد جوهر نشاط العلاقات العامـة، إن العلاقات العامة تساعد المؤسسة على اتخاذ موقع استراتيجي لنفسها و نعني بـذلك موقعـاً متوازناً يجمع بين حاجتها إلى إرضاء الزبائن خاصة عن منتجاتها، و بذلك تتفـوق علـى المنافسين الآخرين لها. و هذا يتطلب من العلاقات العامة وعيـاً أكبـر بطبيعـة الزبـائن بالتحديد، بغض النظر عن اقتناع أعضاء المؤسسـة بأهميـة هـذه الاحتياجـات أو عـدم إقتناعهم[٣].

وهنالك علاقة مهمة تربط بين العلاقات العامة و الصورة الذهنية، فإن كـلاً مـن هـذين النمطين من الاتصالات يسهم في نجاح المؤسسة[٤].

وتسهم العلاقات العامة كثيراً من خلال البحث المتواصل الذي يجربـه المـدراء لتحقيـق المزيد من الضبط و الاستقرار في العلاقات الرئيسية مثل عمل العلاقات على فهم السـلوك الأنساني، والتنبؤ بالميول المستقبلية و نتائجها، والتوفيق بين المصالح المتنازعـة الخاصـة و العامة،و توليد المزيد من النوايا الطيبة داخل المؤسسة و خارجها،و تجنب سوء الفهـم و الخلافات و ترويج الثقافة المشتركة الايجابية في المؤسسة كلها.و تشعر المؤسسـات علـى نحو متزايد بالحاجة إلى تبرير أفعالها، و عندما لاتنطبق الصورة على الواقـع قـد يشـك الناس بوجود حيله مدبرة ساعدت على تشكيل تلك الصورة، لـذلك يجـب علـى مـديري المؤسسات أن يهتموا بعكس الواقع الحقيقي عـن صـورتهم المشـتركة و لا ألاتتنـاقض

---

١) فليب كتشن، مصدر سابق، ص ١٥٧.

٢) بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، مصدر سابق، ص ١٤.

٣) فليب كتشن، مصدر سابق، ص ١٥٧–١٥٨.

٤) فرامرز رفيع بور، مصدر سابق، ص ٩٣.

أقوالهم مع أفعالهم و أن يتوخوا الصدق في التعامل مع الناس. فهم إن شاؤوا أن تكون صورتهم جيدة في أنظار الناس عليهم أن يعنوا بجودة عملهم على نحو تكون معه الصورة مبنية على واقع حقيقي، بوجه عام تهتم العلاقات العامة بترجمة الهوية إلى صورة يجب أن يفهم العاملون في المؤسسة معنى الهوية المشتركة و أن يتفقوا على قبول هوية مشتركة واضحة لكي يتمكنوا من استخدام الوسائل الاعلامية مثل الاعلان أو استخدام مهام العلاقات العامة بطريقة تمكنهم من ترسيخ هذه الصورة الذهنية لدى الأفراد خارج المؤسسة[١].

وإذا كانت المؤسسة تعتمد و بشكل أساس على صورتها لدى الجمهور لكسب تعاونه و تأمين إستمرارها، فإن هذه الصورة تعتمد على جهود العلاقات العامة و العلاقات الانسانية. وإذا كانت العلاقات العامة كوظيفة مهنية تمارس من خلال أدارة متخصصة، فإن العلاقات الانسانية هي السلوك الاداري للقيادات المختلفة للمؤسسة تجاه المرؤسين في داخلها.و هو السلوك الذي يقوم على تقدير الفرد و إحترام مواهبه و قدراته في كل ما يقوم به من أعمال. وإذا كانت العلاقات العامة تنطلق في نشاطها من كسب تأييد الجمهور الداخلي للمؤسسة، فإنها تستفيد في تطبيق العلاقات الانسانية كنمط سلوك إداري يستهدف كسب ثقة العاملين و رفع الروح المعنوية بينهم،وهنا تتكامل جهود العلاقات العامة للفوز بثقة الجمهور الداخلي،و كسب ولائه للمؤسسة،وهو ما ينعكس على الصورة التي يرسمها هؤلاء العاملين للمؤسسة في المجتمع الخارجي الذي ينتمون إليه وعندما يدرك الجميع حقاً قيمتها ويصبحون ممثلين غير رسميين للشركة،التي تجمع حصصاً إضافية على مستوى ما. وهكذا تستطيع المؤسسات الصغرى أن تقدم نتائج مهمة عبر اتخاذ مجموعة كبيرة من التدابير،من خلال فهم الجميع لقيمة العلاقات العامة و انعكاسها الإيجابي(صورة ذهنية ايجابية)عليهم أفراداً أو جماعات[٢].

---

١) فيليب كتشن، مصدر سابق، ص ١٥٦– ١٥٧.

٢) أنتوني ديفيز، مصدر سابق، ص ٥٤.

غير أن الصورة الايجابية، التي هي نتاج فعاليات و نشاطات المؤسسة كلها، من جهـــة، و علاقاتها بمحيطها من جهة أخرى، تتطلب من المؤسسة أن تمـــد يـــدها إلـــى المجتمـــع و مجموعات الضغط " اللوبي"، و تسعى إلى تعزيز هذا الأمر باستمرار. و لذلك ليس عبثـــاً أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على المبدأ الاتي: قبل أن تبدأ بالعمل الـــدعائي، أعطـــي صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً، و هذه ترتكز على مقومات لاتستطيع الدعاية أن تخلقهـــا، و إن امتلكت القدرة على التأثير فيها إيجاباً أو سلباً.. و كما تظهر التجربة، يمكن للعلاقات العامة و العمل الإعلاني تكوين صورة ذهنية إيجابية، و يمكن أن يكونا أكثـــر فعاليـــة إذا استندا إلى فهم الطابع السيكولوجي لهذه العملية[١].

إن العلاقات العامة تقوم بالأنشطة الاتصالية الداخلية الكفيلـــة بتحديـــد عناصـــر الصـــورة المرغوبة و نقلها إلى العاملين بطريقة ميسرة و مفهومة و تشجيعهم على السلوك بطريقـــة تتسق مع هذه الصورة، إضافة إلى إعداد الخطط و تنفيذها و أعداد البرامج الهادفـــة إلـــى الوصول الى فئات الجمهور الخارجي و التأثير فيهم لتدعيم صورة المؤسسة في أذهانـــه و يشمل ذلك تطوير العلاقات الطيبة ودعمها مع جمهور المســـاهمين و المجتمـــع المـــالي، و دعم العلاقات مع المستهلكين و مجتمع الصناعة و التجارة الذي تنتمـــي إليـــه المنظمـــة. و بذلك تساهم العلاقات العامة في خلق المناخ النفسي المؤيـــد لصـــورة المؤسســـة داخليـــاً و خارجياً، هذا اضافة إلى أن أنشطة العلاقات العامة ذاتها من حيث طبيعتهـــا و حجمهـــا و مدى تنوعها تتأثر أيضاً بعناصر هذه الصورة و مدى و ضوحها و تأكيدها في القـــرارات و السياسات المعلنة لإدارة المؤسسة ذاتها[٢].

إذا كانت صورة المؤسسة تأتي في مقدمة المتغيرات الداخلية المؤثرة في فعاليـــة العلاقـــات العامة فإن رسم الصورة الحقيقة التي ترغبها المنشأة في أذهان الجماهير يعد في حد ذاتـــه من احدى المسؤوليات الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة و ينبغي أن يقـــوم بدراســـة

---

١) نزار ميهوب، مصدر سابق، ص ٥٩-٦٠.

٢) محمود يوسف و حنان جنيد، مصدر سابق، ص ١٠٤.

شاملة للتحديات التي تواجه تخطيط عناصر هذه الصورة ورسمها و دعمهـا تتمثـل هـذه التحديات في ثلاث صفات أو عناصر خارجية أساسية هي: الجزئيـة و التهـاون و عـدم الدقة، إضافة إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار الصعوبات الاخرى التي تؤثر فـي الصـورة داخل العقل الإنساني وخذا يفرض على خبير العلاقـات العامـة ضـرورة وضـع هـذه التحديات نصب عينه وهو يخطط لرسم هذه الصورة و تكـوين معالمهـا، و أن لايكتفـي بصياغة الرموز ووسائل نقلها إلى الجمهور بل يقوم أيضاً بتناول التـأثير الـذي أحدثتـه البرامج الاتصالية المختلفة عند الجمهور و المواقف الاجتماعيـة و الظـروف النفسـية و الاستعدادات السابقة وهي كلها تؤثر في مدى فعالية برامج الصورة التي تقوم بها العلاقـات العامة.

إأن العلاقات العامة على مستوى الدولة معينة بتحسين صورة الدولة عند الجمـاهير سـواء اكان ذلك في الداخل أم في الخارج، و ذلك من خلال توضيح مواقـف الدولـة وسياسـتها العامة لتحسين مواقف الجمهور داخل القطر أو خارجه تجـاه الدولـة و مؤسسـاتها فـي مختلف الجوانب السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية[١].

و هكذا تتضح أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة القومية، ولاسيما أنَّ الاخيرة حظيـت باهتمام الباحثين في الدراسات النفسية و الاجتماعية لمعرفة أثرها في السلوك الانسـاني، و كذلك في فهم العلاقات و تفسيرها بين الدول المختلفة[٢].

---

١) علي جبار الشمري، العلاقات العامة رؤية سرنديبية، (بغداد: دار النهرين، ٢٠٠٩) ص ٤٩-٥٠.
٢) المصدر نفسه، ص ٥٠.

المبحث الأول: القيادة مفهومها – أنماطها – نظرياتها

مفهوم القيادة

حظي موضوع القيادة باهتمام العلماء من مختلف العلوم الانسانية و الاجتماعيـــة، فـــاهتم بها علماء الاجتماع باعتبارها ظاهرة اجتماعية تنبثق من وجود الفـــرد داخـــل المجتمـــع و عاملاً من عوامل تماسك المجتمع و تضامنه و تنظيمه، و ركز عليهـــا علمـــاء الاتصــــال باعتبارها أسلوبا من أساليب الاتصال الناجح في المجتمع [١].

والقيادة هي نشاط و فاعلية تحتوي في التأثير على سلوك الآخـــرين كـــأفراد و جماعـــات، نحو إنجاز الأهداف المرغوبة و تحقيقها، وهي أيضاً إنجاز و تـــأثير فـــي المرؤوســـين و توجيه سلوكهم نحو تحقيق الأهداف المنشودة، و عملية ترمـــي إلـــى التـــأثير فـــي ســـلوك الافراد، و تنسيق جهودهم لتحقيق أهداف معينة، و القائد الناجح هو الذي يستخدم نفـــوذه و قوته ليؤثر في سلوك الأفراد وتوجهاتهم من حوله لإنجاز أهداف محددة[٢].

ويعد موضوع القيادة من أكثر الموضوعات التي كتب عنها و بحث فيها في ميـــدان الادارة و أكثرها إثارة للجدل. بيد أن الكتاب و الباحثين قدموا عدداً كبيراً مـــن التعريفـــات وفـــق مدارسهم الفكرية و نظرتهم للقيادة، لكن الذي يخدم – سياق البحث – هو مـــاتطرق إليـــه (تيد Tead) الذي يعد أول من أهتم بدراسة القيادة الإدارية و ألف كتابا باسم (في القيـــادة) عام ١٩٣٥، حيث يركز على الصفات الشخصية للقيادة و يرى أن القيادة (مجموعة مـــن الصفات الشخصية التي تمكن الفرد من التأثير في الآخرين لكي يتعاونوا لتحقيق كل هـــدف يرغبون فيه) [٣].

---

١) عدنان العتوم و قاسم كوفحي، القيادة و التغيير الطريق نحو النجاح،(عمان: أثراء للنشر و التوزيع،٢٠١٠)ص١٣.
٢) يوسف عبد القدير، الاسلوب المبتكر في لغة الإدارة، (القاهرة: دار السلام، ٢٠١٠) ص ٧٣.
٣) محمد صاحب سلطان، مصدر سابق، ص ٢٨٥ – ٢٨٦ .

و القيادة لابد منها في الجماعات و المنظمات ولاسيما الواسعة و الكبيرة، منها فكلما تعددت الجماعة و تفرعت أو تعدد المجتمع و تفرع كانت القيادة من ضروورياتها إذ إن الجماعة الكبيرة و المتشعبة أكثر عرضة لاخطار الانقسام و عدم الاستقرار و التصدع، و هنا تلعب القيادة العامل الاساسي و الفعال في استقرار الجماعة و ثباتها و حيويتها و تكون سبباً جوهرياً من أسباب تحقيق اهدافها و طموحاتها[١].

قد يكون أي مصطلح تعريفي للقيادة مما سبق ذكره فاعلاً لحقيقة أمر القيادة و مفهومها، علما أن بإمكان الفرد أن يخرج بالعديد من التعريفات التي تلائم الفرد ووضعه. فمهما كان تعريف المرء للقيادة فسيظل لقب القائد بمثابة منزلة فخرية يقوم بمنحها إيّاه أولئك الأشخاص الذين حصلوا على لقب القادة من خلال علاقاتهم الناجحة مع من حولهم من الناس[٢]. و لهذا فإن الأشارة للقائد في هذا البحث ستنطوي على المدراء بدلاً من القائد السياسي.

فالقيادة في الأساس عملية إنسانية و هي علاقة بين البشر، لذا فإن من طبائع القادة و أساليبهم الشخصية أن يكون لطباعئهم و أساليبهم أثر في نجاح العلاقة أو فشلها، و كذلك فإن طبائع الأفراد و ظروف العمل هي الأخرى تتفاعل مع طبائع القادة لتحديد ناتج عملية القيادة و الطريقة التي يحاول الفرد التأثير في الآخرين لتحقيق هدف محدد [٣].

و يمكن أن ندرك معنى القيادة أو أهميتها إذا حاولنا أن نربط بينها، و بين طبيعة سلوك الكائنات الحية بوجه عام و الإنسان منها بوجه خاص. إذ يتميز سلوك الكائنات الحية بأنه يسعى إلى تحقيق هدف أو أهداف حيوية متجددة، و هذه الأهداف تشكل أهمية خاصة بالنسبة لبقاء الكائن الحي و استمراره. و منذ بدء الخليقة نجد الإنسان يسعى دائماً الى

---

١) حميدة سميسم، نظرية الرأي العام (مدخل)، (بغداد: دار الشؤن الثقافية العامة، ١٩٩٢) ص ١٢٩.

٢) DANNR COX & JOHNHOOVER, LEADERSHIP WHEN THE HAT'S ON, (Americans New York; Mc Graw Hill ١٩٩٨) P٢٢

٣) يوسف عبد القدير، مصدر سابق، ص ٧٣.

البحث عن أشياء ضرورية لبقائه و تحسين حالته، و نجده يشعر بالرضا و الارتياح إذا تحققت أهدافه هذه، و يحاول أن يعدل من سلوكه و تصرفاته إذا لم يستطع تحقيقها[١].

و يمكن تعريف القيادة بانها "قدرة الفرد في التأثير على شخص أو مجموعة أشخاص و توجيههم و ارشادهم من اجل كسب تعاونهم و تحفيزهم على العمل بأعلى درجة من الكفاية في سبيل الاهداف الموضوعة"[٢].

كذلك " القيادة هي القدرة على القيام بالإعمال التي تساعد الجماعة على تحقيق أهدافها"[٣].

و تعرف بأنها: القدرة على التأثير في الآخرين. أو : القدرة على التأثير في نشاط الأفراد و الجماعات و توجيه ذلك النشاط و تنسيقه للوصول إلى هدف معين [٤].

أيضاً تعرف القيادة الإدارية بأنها النشاط الذي يمارسه القائد الإداري في مجال اتخاذ القرار و إصدار الأوامر و الإشراف الاداري على الأخرين باستخدام السلطة الرسمية و عن طريق التأثير و الاستماله بقصد تحقيق هدف معين، فالقيادة الإدارية تجمع في هذا المفهوم بين استخدام السلطة الرسمية و بين التأثير في سلوك الآخرين واستمالتهم للتعاون و في تحقيق الهدف[٥].

و كذلك تعرف القيادة بأنها تلك القدرة على التأثير في الأفراد لتحقيق المطلوب منهم من خلال عملية الإقناع و هي محصلة للتفاعل بين سمات القائد و الاتباع و خصائص المهمة [٦].

و يعرفها "باس" (B.Bass) [١]:" بأنها عملية يتم عن طريقها إثارة اهتمام الآخرين و إطلاق طاقتهم و توجيهها في الاتجاه المرغوب"

١) صلاح الدين جوهر، إدارة المؤسسات الاجتماعية أسسها و مفاهيمها، (مصر: مكتبة عين شمس، ١٩٩٤) ص ٩٢

٢) Rensis Likert, New Patterns of Management (New York; Mc Graw – Hill Book co. ١٩٦١) p.٣

٣) نبيه صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي مفاهيم – نظريات – تطبيقات(أردن: دار المناهج، ٢٠٠٧)ص١٨٩.

٤) حسن الحكاك، نظرية المنظمة، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٧٥) ص ٣٢.

٥) http://www.kenanaonline.net/page/٩١٥٩

٦) محمد الصيرفي، القيادة الإدارية الإبداعية، (اسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٦) ص ١٣٠.

و يتضح من التعريفات السابقة أن هناك ثلاثة شروط أساسية لابد من توفرها بوجود القيادة هي[٢]: أولاً: وجود جماعة من الناس (شخصين أو أكثر). ثانياً: وجود شخص من بين أعضاء الجماعة قادر على التأثير الإيجابي في سلوك بقية الأعضاء. ثالثاً: أن تستهدف عملية التأثير توجيه نشاط الجماعة و تعاونها لتحقيق الهدف المشترك الذي تسعى إلى تحقيقه.

أنماط القيادة:

ناقشت الدراسات الأكاديمية الأنماط التي تظهر القيادة أو تساهم في إختفائها، و الطرق الأخرى التي من خلالها تدعم كفاءتها. و تشمل هذه الطريقة قياس كفاءة و يقيم حجم الأتباع الذين تم حشدهم. ووفقاً لهذا المعيار، يصبح الشخص قائداً كفؤاً لحقبة زمنية حتى لوكان هذا من خلال الوعود الخادعة و الأساليب القمعية. و هذا الأسلوب قد يقيس السلطة و دون القيادة و حتى يستطيع قياس القيادة بشكل أكثر دقه، لابد للشخص من تقييم مدى التأثير الأتباع. وضمن الهرم التنظيمي، فإن هذا يعني إنتاجا ذا قيمة من الناحية المالية و يستطيع القادة الأكفاء خلق النتائج و تحقيق الأهداف و الرؤى و الأهداف الأخرى بشكل سريع و على درجة كبيرة من الجودة [٣].

إن النمط القيادي الفعال ليس أسلوباً واحداً بحد ذاته فالقائد الناجح لايفرض على نفسه نمطاً قيادياً واحداً كالاسلوب الاوتوقراطي أو الاسلوب الديموقراطي و إنما يجب أن يتمكن من استعمال الانماط المختلفة. و قد اختلفت الانماط القيادية المفترضة و الممارسة فعلاً باختلاف تفسير الباحثين و الإداريين للسلوك القيادي البشري[٤].

---

١) Bernard Bass (Leadership, Pasychology, and Organizational Behavior), (Harper and Pow publishers-New York), ١٩٦٠, p:٩٠

٢) نواف كنعان، القيادة الإدارية، (عمان: مكتبة دار الثقافة ٢٠٠٢) ص ٩٠-٩١.

٣) عدنان العتوم و قاسم موفحي، مصدر سابق، ص ٦٣.

٤) باقر موسى جاسم، الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية و المؤسسات الحكومية ، مصدر سابق، ص ١٠٤ .

و كذلك تختلف الأنماط القيادية و فقاً لفلسفة القائد و شخصيته و خبرته فضلاً عن طبيعة اتجاهات جماعة القائد وسلوكها، و على هذا الاساس يتفق أغلب الباحثين على وجود ثلاثة أنماط للقيادة هي الديمقراطي و الديكتاتوري و الفوضوي.

١- نمط القيادة الديمقراطية

و تقوم فلسفة هذه القيادة على مبدأ المشاركة و تفويض السلطات ، فالقائد الديموقراطي يتفاعل مع أفراد الجماعة و يشركهم في عملية اتخاذ القرارات. و يتوسع في تفويض السلطات و الصلاحيات لمرؤسيه، فهو يباشر مهامه من خلال جماعية التنظيم. فالسياسات تتحدد من خلال الاتفاق و المناقشة الجماعية لأعضاء التنظيم، و تلعب القيادة دورها في بلورة مااتفقت عليه الجماعة من آراء و أفكار إلى قرارات و سياسات، فالقرار في النهاية يأتي من تفكير الجماعة و مبادرتها. و من مزايا هذا الأسلوب رفع معنويات المرؤوسين، و خلق الثقة في نفوسهم، و زيادة التعاون، و مضاعفة الإنتاج و في هذا الأسلوب يشعر أفراد التنظيم بأن القرار قرارهم فيتمسكون به ويعملون على تنفيذه التنفيذ السليم لارتباطهم العضوي به. و يقوم النمط الديمقراطي في القيادة على احترام شخصية الفرد و حرية الاختيار و الإقناع و الاقتناع و أن القرار للأغلبية دون تسلط أو خوف أو إرهاب، مع تشجيع القائد للعاملين معه على العمل و الإنتاج و تنمية الذات و لايطلب لنفسه امتيازات خاصة ينكرها عليهم[١].

ويلجأ القائد الديموقراطي بصفة دائمة إلى مشاورة مرؤوسيه و إشراكهم معه ليس في دراسة المشكلات فحسب و لكن في اتخاذ القرارات كذلك. وإضافة إلى ذلك نجده يفوض جزءاً من سلطاته و يهدم جدران المركزية المطلقة و بذلك يعين جماعته على حسن التصرف و سرعته و على حل المشاكل اليومية و عدم تعطيل عجلة الإنتاج. و يعمد كذلك إلى تدريبهم على تحمل المسؤولية و يأخذ بيدهم في طريق النمو الإداري[٢].

---

١) عدنان العتوم و قاسم كوفحي، مصدر سابق، ص ٧١-٧٢.

٢) صلاح الدين جوهر، مصدر سابق، ص ٩٧.

٢- نمط القيادة الاوتوقراطية (التسلطية).

و تتسم هذه القيادة بالسيطرة و التحكم و تعمل على تركيز السلطة بيد القائد فهـو الآمـر و الناهي. و هو الذي يضع خطة العمل و يحدد الأهداف دون أية استشارة لأعضاء جماعـة العمل، و هو يفرضها عليهم و يصر على تنفيذها و لايسمع النصح أو الانتقـاد و يغـض طرفه عن انفعالات الجماعة متوقعاً الثواب أو الجزاء حسبما يقرره هو دون ذكر لأسـباب ذلك[١].

يركز هذا النوع من القادة على جمع السلطات في يديه، و لا يفوض شيئاً مهما لمرؤوسـيه، و هو يتوقع منهم الطاعة التامة و تنفيذ الأوامر و التعليمات التي يصـدرها، و فـي نفـس الوقت لا يستمع إلى آرائهم في حل المشكلات بل يطلب عرضها عليه أولاً بـأول ليتـولي بنفسه دراستها و البت بنفسه[٢].

و هي شكل من أشكال القيادة الأوتوقراطية أو التسلطية حيث يعد القائـد الشـخص الـذي تتركز في يده السلطة، و يتخذ كافة القرارات بنفسه، و يمارس مبـدأ التخويـف و يـتحكم بالمجموعة بشكل كامل. و هو الذي يتولى القيام بكل صغيرة و كبيرة فـلا يشـارك معـه أحداً، و يتخذ من المركزية المطلقة أسلوباً في العمل، فلا يفوض سـلطاته حتـى البسـيطة منها، و يسعى دائما الى توسيع دائرة سلطاته و صلاحياته. و ينفرد القائد في هـذا الـنمط بوظيفة اتخاذ القرارات ووضع السياسات و الخطط دون مشاركة مـن مرؤوسـيه أوحتـى استشارتهم في ذلك[٣].

أي بمعنى أن القائد هو الفرد الذي يحدد بنفسه الاهداف،و السياسـات و كافـة الخطـط، فالقائد هو الذي يتخذ بنفسه كافة القرارات ثم يحدد خطوات العمل اللازمة للانجاز، و هـو

١) نبيهة صالح السامرائي، مصدر سابق، ص ١٩٨.
٢) صلاح الدين جوهر، مصدر سابق، ص ٩٦.
٣) عدنان العتوم و قاسم كوفخي، مصدر سابق، ص٧١.

الذي يعطي التعليمات و التوجيهات لاعضاء الجماعة. أما المناخ الاجتماعي في ظل هذا القائد فهو ديكتاتوري أيضاً، و يتميز السلوك الاجتماعي بالعدوان و السلبية و اللامبالاة، و أخيراً فالقائد وفقا لهذا النمط هو كل شيء في المنظمة وهو المستحكم الاول و الأخير بالجماعة التي يقودها[١].

٣- نمط القيادة الفوضوية: و تسمى أيضاً بالقيادة غير الموجهة أو القيادة السائبة و هو النمط الذي يتولى فيه القائد امداد الجماعة بالمعلومات و الأوامر لكنه لايسهم في تحمل أيه مسؤولية فيها و لايتدخل في تنظيم النشاط و العمل داخل الجماعة و يترك لهم الحرية غير المنضبطة في ممارسة نشاطهم أو حتى في اتخاذ قراراتهم لذلك تظهر حالات التسيب و عدم الرغبة أو الجدية في العمل و يتحول فيها النظام الوظيفي الى فوضوي و غير مستقر [٢].

نظريات القيادة

تفسر نظريات القيادة الاسباب التي تجعل من الفرد قائداً و تشرح الخصائص التي تميز القائد عن غيره من افراد الجماعة فضلاً عن ان هذه النظريات تحدد الاطر العامة لنشاط القائد داخل جماعته. وفي الحقيقة فإن نشأة هذه النظريات على يد فريديك تايلور صاحب النظرية العلمية ثم ما تبعها من تطور في نظرية العلاقات الإنسانية و السلوكية إنما هي الأساس الذي انطلقت منه كل النظريات فيما بعد مع بعض الإضافات التي قام كل منظر بإضافتها حسب تجاربه الشخصية و مفهومه لعملها في مجال الإدارة[٣].

---

١) كامل بربر، الادارة عملية و نظام، (بيروت : المؤسسة الجامعية، ١٩٩٦)ص ١٣٨-١٣٩ .

٢) بشير العلاق، اسس الادارة الحديثة، (عمان: دار اليازوري للنشر، ١٩٩٨) ص ٢٧١.

٣) ماجده بنت إبراهيم الجارودي، مصدر سابق، ص ١٩.

لقد شغلت ظاهرة القيادة الجنس البشري منذ حقبة طويلة من الـزمن، و كـان طبيعيـاً أن تصدر فيها آراء كثيرة و أن تقوم حولها بحوث عديدة للوقوف على طبيعتها و أبعادهـا و مقوماتها و قد أسفرت هذه البحوث عن نتائج و حقائق عن ظاهرة القيادة و القادة [١].

و فيما يأتي أهم النظريات التي تطرقت إلى موضوع القيادة.

أولاً: نظرية السمات: ركزت كافة الدراسات المتعلقة بهذه النظرية على أن هناك ارتباطـا بين القيادة و بين خصائص شخصية القائد، و أنَّ هناك إمكانية لدراسة كل منها. من جهـة ثانية اختلف عدد السمات أو الخصائص التي تحت دراستها من قبل الباحثين، ففـي حـين بلغ عددها في بعض الدراسات ست سمات بلغ في الأخرى أكثر من عشرين سمة، لذا فـإن وجود عدد غير متفق عليه من السمات أو الخصائص يجعل من الصـعوبة بمكـان عقـد المقارنات بين الدراسات لتحديد أهم السمات الواجب توفرها في القائد، إضافة إلى صـعوبة تحديد تعريف واضح لكل سمة على حدة، حيث من الممكن أن يشمل تعريف سمة محـددة أكثر من مئة تعريف لها[٢].

وتأسيساً على ماتقدم يمكن إيجازهذه السمات في مجموعات متجانسة وعلى النحو الآتي: [٣]

١- السمات الجسمانية: يدخل في إطار هذه المجموعة السمات الآتية: الصـحة و العافيـة، الطول و الوزن، القوة و قوة الاحتمال، الحيوية (درجة النشاط التي يتمتع بها القائد قياسـاً بالاتباع).

٢- السمات الفكرية و العقلية: السمات الأساسية لهذه المجموعة هي: الـذكاء، والفهـم، و تطبيق المعرفة، وتقييم الأمور، والثقافة العالية، وسرعة الادراك، والقدرة على الاتصـال، اولابتكار و التفكير الخلاق.

---

١) صلاح الدين جوهر، مصدر سابق، ص ٩٣ .

٢) كامل بربر، مصدر سابق، ص١٣٥.

٣) مصدر نفسه ، ص ١٣٥-١٣٦.

٣- السمات السيكولوجية: و تثمل السمات الآتية: الثبات و قوة الشخصية، وقـوة الادراك، و القدرة على الاقناع، و حسن التصرف، و القدرة و الاستعداد للتعاون و القدرة على رفـع الروح المعنوية.

٤- السمات الأجتماعية: و تضم السمات الآتية، مراعاة مشاعر الجماعة، و القـدرة علـى حفظ تماسك الجماعة،و الاحساس القوي بحاجات الجماعـة و رغباتهـا و القـدرة علـى اكتشاف إتجاهات أفراد الجماعة و ميولهم.

ثانياً: نظرية المواقف: فروضها أن المواقف هي التي تبـرز القيـادات و تكشـف عـن إمكانيتهم الحقيقة في القيادة، فالقائد هو وليد الموقف و ان مسألة مـا يفعلـه القـادة فـي المواقف الإدارية أهم بكثير من مسألة ماهيتهم[١].

وتقوم هذه النظرية على افتراض أساس مؤداه أن أي قائد لايمكن أن يظهـر كقائـد إلا إذا تهيأت في البيئة المحيطة ظروف مواقفية لاستخدام مهاراته و تحقيق تطلعاتـه، أو بمعنـى آخر فإن ظهور القائد لايتوقف على الصفات الذاتية التي يتمتع بها و إنما يعتمد في المقـام الأول على قوى خارجية بالنسبة لذاته لايملك سوى سيطرة قليلة عليهـا أو قـد لا يملـك سيطرة عليها بالمرة، و يُرَدُّ على أنصار هذه النظرية بأن القيادة يصعب أن تكـون وقفـاً تماماً على الموقف و الظروف، و أن الفروق الفردية تؤثر بوضـوح فـي إدراك الأفـراد اجتماعياً، و من ثم تلعب دورها المهم في تحديد ماهو مناسب مـن المواقـف لظهـورهم كقادة[٢].

---

١) نبيهة صالح السامرائي، مصدر سابق، ص ١٩١.

٢) صلاح الدين جوهر، مصدر سابق، ص ٩٥.

ثالثاً: نظرية الرجل العظيم: قدم الفيلسوف توماس كارليل نظريته عن الرجل العظيم في القرن التاسع عشر مؤكداً على أنه لا يمكن للقائد أن يكون قائداً دون سمات خاصة تميزة عن غيره من الناس ثم تبعه العديد من الباحثين ليؤكدوا أن بعض الرجال العظام يبرزون في المجتمع لما يتسمون به من قدرات و مواهب عظيمة و خصائص و عبقرية غير عادية تجعل منهم قادة أياً كانت المواقف التي يواجهونها[١].

وليست هناك في هذه النظرية صفات محددة للقائد. لكن الأمور تعالج على يديه بطريقة لا نظيرلها، و لذلك تربط الجماعة بالقائد ارتباط الجسد بالروح، ولا تستطيع أن تطور إمكانية استمرارها دونه، و تصاب بالذهول حين تفقده، وهكذا كان ما و بالنسبة للصين و (هتلر) بالنسبة للألمان[٢].

رابعاً: النظرية الوظيفية: تستند هذه النظرية على أن القيادة هي القيام بالأعمال أو الوظائف التي تساعد الجماعة على تحقيق الأهداف الخاصة بها، و تحدد هذه النظرية ما يجب أن يقوم به أعضاء الجماعة من أعمال في ظروف مختلفة فعملهم في تحديد أهداف الجماعة و تحريك الجماعة بشكل متماسك و العمل على تحسين التفاعل الجماعي بين أفرادها لبلوغ الهدف، و القيادة وفقاً لهذه النظرية قد تكون لعضو واحد أو أكثر من عضو في الجماعة[٣].

وفروضها تهتم بدراسة المواقف التي تعمل فيها القيادة و الجماعة التي تتعامل معها و التفاعل بين القيادة من خلال الوظائف التي تقوم بها في تفاعلها مع الظروف البيئية، فهي تجمع بين شخصية القائد و بناء الجماعة و خصائصها و المواقف بما تتضمن من ظروف بيئية و طبيعية و غيرها[٤].

---

١) ماجده بنت ابراهيم الجارودي، مصدر سابق، ص ٢٣.
٢) المصدر نفسه، ص ٢٣.
٣) كامل بربر، مصدر سابق، ص ١٣٧ – ١٣٨ .
٤) نبيه صالح السامرائي، مصدر سابق، ص ١٩١.

خامساً: النظرية التفاعلية: تقوم هذه النظرية علـــى فكـــرة الامتـــزاج و التفاعـــل بـــين المتغيرات التي نادت بها النظريات الأخرى التى سبقتها، فهي تأخذ في الاعتبـــار الســـمات الشخصية و الظروف الموقفية و العوامل الوظيفية معاً. و تعطي النظريـــة أهميـــة كبيـــرة لإدراك القائد لنفسه و إدراك الأخرين له و إدراك القائد للاخرين. فالقيادة إذن في مفهـــوم هذه النظرية تتوقف على الشخصية و على المواقف و على الوظـــائف و علـــى التفاعـــل بينها جميعاً، فالحياة العسكرية مثلا تتطلب سمات معينة في القادة، و هذه السمات تختلـــف من سلاح إلى آخر، و تختلف كذلك باختلاف المواقف التي يمر بها كل سلاح على حدة[١].
و بهذا تؤكد النظرية التفاعلية على أهمية المرؤوسين كعامل مؤثر فـــي نجـــاح القيـــادة أو فشلها. و إذا كانت النظرية التفاعلية تقيم فهمها لخصائص القيادة على ربط نجـــاح القائـــد بقدرته على التفاعل مع المرؤوسين و تحقيق أهدافهم، فإن ذلك لايعني من الناحية الواقعيـــة توفر القدرة لدى القائد على إحداث تكامل في سلوك الجماعة العاملة، و إنما يعنـــي قدرتـــه على إحداث تكامل لدى معظم أعضاء الجماعة العاملة[٢].

سادساً: النظرية التحليلية: يؤكد فرويد صاحب النظرية التحليلية في علم النفس أن ارتباط الأعضاء بعضهم ببعض يكون من خلال القيادة حيث يحل القائـــد محـــل رب الأســـرة و الأعضاء هم الأخوة و الأخوات لذلك يخضع الأفراد وفق هذا التجمهر إلـــى القائـــد بشـــكل مطلق. و لذلك فإن القائد يتميز بالهيبة و الوقار، كما هو الحال في الوالدين، و هو محبوب من الجميع إما بالإدارة الحرة أو من باب الخوف من القائد نفسه[٣].

---

١) ماجده بنت إبراهيم الجارودي، مصدر سابق، ص ٩٥ – ٩٦ .
٢) نواف كنعان، مصدر سابق، ص ٣٧٤ – ٣٧٥.
٣) عدنان العتوم و قاسم كوفحي، مصدر سابق، ص ٧٦ – ٧٧.

سابعاً: النظرية السلوكية: بدأت هذه النظرية في منتصف الخمسينيات و استمرت حتى منتصف الستينات، و كان التركيز فيها على ماالذي يعمله القائد؟ و كيف يعمل؟ و ليس على السمات التي يمتلكها. و قام الباحثون بسبب فشل نظريه السمات في تحديد الصفات القيادية الصحيحة، بتحويل اهتمامهم من محاولة تعريف سمات القادة إلى محاولة دراسة سلوكيات القيادة. وهو دراسة ما يفعله القادة في الواقع و كيف يفعلونه؟ و النماذج السلوكية تقترح أن القادة الفاعلين يساعدون الأفراد، و الفرق، و المجموعات في تحقيق أهدافهم عبر طريقتين: الأولى: عن طريق تكوين علاقات مع العاملين تركز على المهمات المسندة إليهم وتحاسبهم على النوعية و الكمية للعمل المنجز و الثانية: عن طريق التعاطف مع العاملين و مساندتهم لتحقيق أهدافهم المرجوة مثل الرضا عن العمل، والعلاوات، و الاهتمام و التقدير، و إسعاد الناس و توفير التشجيع لهم و إعطاء تغذية راجعة لهم لتقويتهم[١].

ثامناً: نظرية الشبكة الادارية: طور بعض العلماء مجموعة من النظريات ضمن اطار بعدي السلوك القيادي للاهتمام بالعمل ، أو الاهتمام بالعاملين بما عرف بالشبكة الإدارية. ووفق هذه الشبكة يتم النظر إلى سلوك أي قائد على اساس شموله لهذين البعدين، و ليس بالضرورة أن يكون هذا الشمول متساوياً، فأحيانا يكون سلوك القائد منصباً على الاهتمام ببعد العاملين و مراعاتهم و قليل الاهتمام ببعد العمل أو قد يكون عالي الاهتمام ببعد العمل و قليل الاهتمام فيما يتعلق ببعد العاملين و مراعاتهم، أو قد يكون عالي الاهتمام ببعد العمل و مراعاة العاملين على حد سواء، أو قليل الأهتمام في العمل و مراعاة العاملين على حد سواء[٢].

---

١) ماجده بنت ابراهيم الجارودي، مصدر سابق، ص ٢٧.

٢) المصدر نفسه ، ص ٣٢.

تاسعاً: نظرية القيادة التحويلية: مسلمات النظرية: يتبع الأفراد الشخص الذي يؤثر فـــيهم، والفرد الذي يمتلك الرؤية و العاطفة و القيم، يمكنه تأدية أمور عظيمة، فالطريق الى تأديـــة الأعمال هي التحفيز و إشاعة الحماسية و الحيوية بين الأفراد و نشر المعرفة بين التـــابعين و تحويل المنظمة إلى منظمة متعلمة[١].

---

١) ماجده بنت ابراهيم الجارودي، مصدر سابق، ص ١٠٤.

المبحث الثاني: القيادة الإدارية (وظائفها –و مهامها –و فنونها –و مصادر قوتها – و مستوياتها)

لا شك ان غاية إدارة مؤسسة أو منشأة تنحصر في تحقيق أهدافها عن طريق الجمهور و الجماعية المشتركة ووجود قيادة فيها، و عليه لابد من وجود قيادة للمجموعات و وجود مدير يتولى قيادة هذه المجموعات من خلال قيامه بالتنسيق المستمر مع جهودهم و نشاطهم و توجيه تلك الجهود و الانشطة باتجاه تحقيق الأهداف المرسومة [١].

و القيادة الأدارية تعني الإدارة بمعناها العام وهي تنظيم النشاط الجماعي للأفراد من أجل تحقيق أهداف معينة. و تعني القيادة عملية التأثير في نشاطات الأفراد و سلوكهم لتحقيق أهداف معينة. و قد تكون عملية التأثير هذه منصبة على النشاط الأداري كما قد تكون منصبة على غيره. و من هنا فإن مفهوم القيادة في جوهر أوسع من مفهوم الادارة، و أن السلوك القيادي أوسع و أشمل من السلوك الإداري. و أنه من الممكن تصور القيادة على المستوى الإداري، عندما تركز الادارة اهتمامها على عملية التأثير التي يقوم بها المدير نحو موظفيه لتحقيق أهداف إدارية معينة. فالقيادة إذن غير الادارة، و القيادة بمفهومها العام غير القيادة الادارية، التي يكون محورها النشاط الذي يتم في إطار التنظيم الإداري[٢].

الإداري[٢].

القيادة الادارية تعني: ((عملية التأثير التي يقوم بها المدير في مرؤوسيه لإقناعهم و حثهم على المساهمة الفعالة بجهودهم في أداء النشاط التعاوني)) [٣].

---

١) جاسم محمد الذهبي و نجم عبدالله العزاوي، مبادىء الادارة العامة منظور استراتيجي، (بغداد: بدون مطبعه، ٢٠٠٥) ص ٢١١.

٢) نواف كنعان ، مصدر سابق ، ص ٩٧ .

٣) Koonts (Hand O'donnell. C.): Principals of Management an Analysis of Managerial functions, ٢nd ed. Mc Graw Book Co. New York, ١٩٥٩, p ٤٣٦

وظائف القيادة الادارية:

لابد للمجتمعات على اختلافها من قيادة توجهها و تتولى التنظيم و التنسيق بين جميع فئات المجتمع. و القيادة تصبغ المجتمع بوجهتها و تضفي عليه طابعها المميز، بذلك فإن للقائد و ظائف مهمة في المجتمع. و حيث إن القيادة ليست عملية جامدة، و إنما هي عملية ديناميكية حية يمكن من خلالها أن تقوم بوظيفة مختلفة وفقا لمقتضيات الموقف و ما يتوقع من القائد نفسه، لذلك فهناك العديد من الوظائف الفرعية التي يجب أن يقوم بها القائد، و من أبرز هذه الوظائف هي:

١- المبادرة بتقديم الأفكار الجديدة أو الأساليب و الطرق المستحدثة لتناول المشكلات و علاجها.

٢- تقديم الآراء و الإقتراحات التي تساعد على النهوض بإدارته و تمكين العاملين فيها من التغلب على المشكلات التي تواجههم و رفع مستوى أدائهم و تجديد خبرتهم و تنميتها.

٣- تقديم المعلومات و البيانات اللازمة لحسن سير العمل و دفعه في الاتجاه الصحيح.

٤- التنسيق بين جهود العاملين معه بحيث تستطيع هذه الجهود أن توجه نحو غايتها المنشودة في تحقيق الأهداف المرجوة منهم.

٥- توجيه أنشطة العاملين نحو المسار الصحيح الذي يبغي أن تسلكه ديمقراطياً و ليس تسلطياً.

٦- تقويم جهود العاملين معه و مدى تحقيقها للأهداف المرجوة و يجب أن يكون التقويم موضوعياً.

و قد حدد الباحثون وظائف القادة في مجموعتين أساسيتين هما: [١].

---

١) محمد الصيرفي، مصدر سابق ، ص ١٥٤.

أولاً: الوظائف الأساسية للقائد

١- إداري.

٢- مخطط.

٣- واضع سياسات.

٤- خبير.

٥- ممثل خارجي للجماعة.

٦- حكم ووسيط

ثانياً: الوظائف الثانوية للقائد

١- نموذج أو مثال أو قدوة.

٢- رمز للجماعة

٣- معبر عن المسؤوليه الفردية.

٤- مفكر

٥- رمز للابوة

٦- ضحية فدائية (يتحمل أخطاء غيره)

إن عملية اتخاذ القرارات الإدارية، و طرق حل المشكلات الإدارية و الاشراف تعد من أولى و ظائف المدير كذلك اتخاذ القرارات الادارية: تعد من مهمات المدير و يتدخل في كل تشعباته من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة، و القرار يعني اختيار موقف بين عدة بدائل مرتبطة بموقف معين و يتضح أهمية اتخاذ القرارات بأنه حتى ما أعلن القرار و تم اتخاذه، لايمكن العودة عنه بل يتطلب مواجهة الموقف بقرار آخر جديد يعالج الأخطاء أو رفض القرار السابق و هذا مؤشر على سلبيته الإدارية و تخبطها.أما عن طرق حل المشكلات الإدارية: فهناك العديد من الطرق التي يمكن تطبيقها عملياً في حل المشكلات الإداريه و يتوقف نجاح الطريقة مثلاً على ظروف المشكلة و طبيعتها، و نمط المدير و

أسلوب أدارته و علاقته بالمرؤوسين و نوعيتهم، و نشـــاط المنظمـــة و الإشـــراف: مـــن واجبات ووظائف المدير المهمة،و اتخاذ القرارات و الإشراف. و يمكننا تعريف الإشـــراف بأنه عملية إدارية إرشادية تقويمية تستهدف التوفيق بين اهتمامـــات العـــاملين و اهتمامـــات العمل و توجيه السلوك وظبطه و التنبؤ باستجابات العاملين و توظيفها في عملية التفكير و الإبداع بما يخدم أهداف الإدارة الإعلامية [١].

و مهام القائد الأساسية تربط و ظائف القائد بالمهمات التي يؤديها، لذلك فالقائد منـــاط بـــه مهمات محددة تتطلب منه سعة الأفق وقوة التفكير ليكون قـــادراً علـــى أن يمســـك بزمـــام الأمور بثقة و اقتدار بل لابد أن يتولى القائد مهاماً اساسية في المنظمة التي يـــديرها حتـــى يصلح أن يكون في هذا المقام و من أبرز هذه المهام الرسمية و التنظيمية مايأتي: [٢]

١- التخطيط: و تتعلق برسم السياسات ووضع الإستراتيجيات و تحديد الأهداف و الخطـــط البعيدة و القريبة، و تحديد الموارد و الإمكانات المادية و البشرية للمؤسسة.

٢- التنظيم: تتعلق بتوزيع المهام و المسؤوليات و الوظائف بين الأفراد و توزيع العـــاملين عليها حسب الكفاءات و الخبرات و القدرات و الطموحـــات مـــن خـــلال وضـــع الرجـــل المناسب في المكان المناسب.

٣- التنسيق: من أهم مهام القائد هو تنسيق العمل و العلاقات التي تحكم علاقـــة المـــوظفين بعضهم ببعض من أجل توجيه مسيرة المؤسسة نحو تحقيق أهدافها بـــأعلى جـــودة و أقـــل تكلفة ممكنة.

٤- الاتصال: يجب أن يحرص القائد على توفر شبكة من الاتصالات العموديـــة و الأفقيـــة لضمان نقل المعلومات و الأفكار و القرارات و الإطـــلاع علـــى مجريـــات الأمـــور فـــي المؤسسة.

---

١) نبيهه صالح السامرائي ، مصدر سابق ، ص ١٩٢ – ١٩٥.

٢) عدنان العتوم و قاسم كوفحي ، مصدر سابق ، ص ٢٤ – ٢٥.

٥- المتابعة و الإشراف: ما يميز القائد و المدير الجيد هو قدرته على متابعة أعمال المؤسسة و أنشطتها المؤسسة بالطرق المباشرة أو بوساطة المهام و الخطط و الإدارات المتوسطة. و المتابعة و الإشراف المستمر هو نوع من الثواب و العقاب لأنه يشكل تغذية راجعة مستمرة حول أداء العاملين في المؤسسة.

٦- إدارة الوقت: إن من مهام المدير الناجح هو التخطيط الزمني السليم لأنشطة المؤسسة و أعمالها و العاملين فيها لأن الوقت هو جزء من موارد المؤسسة و في القطاع الخاص الوقت هو المال.

فنون القيادة الادارة:

و من أبرز هذه الفنون مايأتي: [١].

أ- فن الاتصال: و من أهم مهارات الاتصال الإنصات: حيث يعد الإصغاء للموظفين و إعلامهم بما يدور أفضل الطرق لجعلهم يشعرون بالانتماء و لقطع الطريق على الشائعات.

ب- فن إصدار الأوامر: إن إصدار الأوامر هي للاستفادة من القدرات و ليست الغاية منه استعراضية أو تعسفية.

ج- فن التأنيب: وهو فن أعطاء الملاحظة الضرورية دون تأخير، و لتكن بنغمة هادئة و رزينة.

د- فن معالجات التذمرات: تجنب الأوضاع التي تخلف المشكلات.

هـ- فن المكافأة و التشجيع: بالاعتماد على مبدأ الثواب و العقاب

---

١) يوسف عبد القدير ، مصدر سابق ، ص ٧٩ – ٨١.

و- فن المراقبة:مراقبة التنفيذ و على القائد أن يعترف بالأعمال الحسنة، و عليه توجيه الانتباه نحو الأخطاء، و إن الاحتكاك مع الحقيقة بكل محاسنها و مسائلها يعطي القائد فكرة صحيحة أفضل من فئات التقارير.

ز- فن المعاقبة: العقوبة متناسبة مع الخطأ و المُخطىء و الاحوال المحيطة.

ح- فن التعاون مع القادة الآخرين:

إن القيادة ليست لخدمة أشخاص أو أغراض تافهة، و إنما لخدمة مثل عليا يتقاسم الجميع متاعب تحقيقها.

مصادر قوة القائد:

إن حجم التأثير الذي يمارسه القائد على مرؤوسيه يعتمد على حجم القوة التي يمتلكها، و يعتمد أيضاً على تصور المرؤوسين و ادراكهم بوجود هذه القوة وحجمها و هناك خمسة انواع من القوة يستخدمهاالقائد [١].

١-القوة التأديبية: و هي القوة التى يستخدمها القائد لمعاقبة المرؤوس، إذا فشل هذا المرؤوس في الامتثال لاوامر القائد.

٢-القوة الحافزة: وهي القوة التي يستخدمها القائد لحفز المرؤوس، الذين يمتثلون لاوامره سواء بمدحهم، أو الاعتراف بادائهم، أو مكافأتهم أو غير ذلك.

٣-القوة الرسمية: و هي القوة التي يستمدها القائد من مركزه في الهيكل التنظيمي.

٤-القوة التخصصية: و هي القوة التي تعتمد على المهارة التخصصية أو القدرة التي يمتلكها القائد، و يعدها المرؤوسون زيادة عما يمتلكوه هم أنفسهم من قدرة.

---

١) علي الشرقاوي، إدارة الاعمال الوظائف و الممارسات، (الارازيطة: مكتب العربي الحديث بدون تأريخ) ص ٤٤٣.

٥-القوة الكاريزميه: وهي القوة التي يستمدها القائد من جاذبيتـــه للمرؤوســـين بســـبب امتلاكه سمات معينة.

مستويات القيادة الادارية:

تحدد مستويات القيادة الأدارية بما يأتي[١].

أولاً: القيادة الادارية المهنية، و هي قيادة المهنيين و المتخصصين في المجـــال النظـــري و العلمي و تقسم الى:

١-القيادة المخططة: و تقصد بها قيادة المجموعات المسؤولة عـــن وضـــع السياســـات العامة للمنظمات في جميع المجالات و القطاعات.

٢-القيادة المنفذة: و تقصد بها قيادة المجموعات التي تقع على عاتقها مسؤولية تنفيـــذ الخطة الميدانية.

٣-القيادة الموجهة: و هي نوع من القيادات التي تتولى عملية المتابعـــة و التوجيـــه و الاشراف على القادة المهنيين في المنظمات و الهيئات.

ثانيا القيادة الادارية المتطوعة: و هي القيادة التي تعمل في الاشراف و التوجيـــه و الادارة للمنظمات الترويحية و الاجتماعية دون مقابـــل بمـــا ينســـجم و امكاناتهـــا و قـــدراتها و تخصصياتها.

ثالثاً: القيادة الادارية الطبيعية: يعد الحصول على هذا النـــوع مـــن القيـــادات فـــي ضـــوء اكتشاف العناصر الصالحة ذوي الاستعداد القيادي و الرغبة العالية في ممارسة القيادة.

---

١) طارق عبدالحميد البدري، الاساليب القيادية و الادارية في المؤسسات التعليميـــة، (عمـــان: دار الفكـــر للطباعـــة و النشر، ٢٠٠١) ص ٥٥.

المبحث الثالث: صفات القائد الإداري و سماته و سلوكياته في العلاقات العامة

عندما يطلب من الناس أن يذكروا صفات القائد الناجح فإن قليلين جداً منهم هم الذين قــد يترددون في الإجابة.

كثير من الباحثين لديهم افكار الخاصة عن الصفات التي يجب أن تتوفر في القائد النــاجح. بيد أن أفكارنا قد لاتتوافق إلى حد كبير مع الدلائل الواضحة و لــيس مــن الضــروري أن نتوافق معها[١].

إنَّ توفر مجموعة من الصفات في الشخص لايكفي لتفسير ظاهرة القيادة، و أتفق مع مــن يرى أن الصفات وحدها لاتكفي للقيادة الفاعلة. و من بين هذه الصفات ما يأتي: [٢]

- قوة الدافعية: و تتمثل في بذل طاقة عالية و استثمار الوقت و التفكير و البحث عــن طرق للتأثير في السلوك.
- القدرة على حل المشكلات: و هي من الصفات التي تتعلق بدرجة الذكاء.
- الرقابة الذاتية: فالقائد الفاعل يتمتع بقدر من الرقابة الذاتية تجعله يدرك أنه الســبب الرئيس فيما يتم من الأحداث.
- الكفاءة الفنية: بمعنى المعرفة بطبيعة الجوانب الفنية للموقع الذي يشــغله و يشــرف عليه و لاسيما عندما يقود مجموعة من المتخصصين.
- الدافع للإنجاز: فالقائد الفعال هو الذي يوجه طاقاته و يستثمرها في تحقيق الأهداف التي يسعى إليها.
- المصداقية و الثقة من قبل الآخرين: بمعنــى ضــرورة تــوفر صــفة الأمانــة و الإخلاص في القائد حتى يكتسب ثقة الآخرين.
- الثقة بالنفس: إذ من الضروري أن يكون القائد واقعياً واثقاً من نفسه.

---

١) فيليب سادلر، القيادة، ترجمة: هدى فؤاد محمد، (قاهرة: مجموعة الكيل العربية، ٢٠٠٨) ص ٤٩.
٢) يوسف عبد القدير، مصدر سابق، ص ٨٥-٨٦.

- الفهم المتعمق للأشياء: فالقائد الذي تتوفر لديه هذه الرؤية المتعمقة يكون أكثر قدرة على توزيع مهام العمل بين أعضاء مجموعته،و يكون أكثر قدرة على توزيع مهام العمل بين أعضاء المجموعة، و أكثر قدرة على تدريبيهم، لإضافة الإحساس بمشاعرهم، و يضاف إلى ذلك قدرته على التقييم و تقدير حجم الموقف و تطويع الأسلوب القيادي بما يتناسب مع طبيعة الموقف و حجمه.
- القدرة على التعامل في ظل الضغوط: فالقائد الفعال هو الذي يتمكن من الإنجاز بصورة معتدلة حتى في ظل ضغوط العمل الصعبة.
- دعم الآخرين و مساندتهم: فسلوك الدعم للمرؤوسين يمثل أحد صفات القيادة الفعالة، و يتطلب ذلك توجيه الثناء و التشجيع للمرؤوسين، حيث إن ذلك يساعد على زيادة إنتاجييتهم.
- تشجيع الآخرين و مشاركتهم في السلطة: فالقائد الفاعل هو من يسعى لمشاركة الأخرين من أعضاء المجموعة التي يعمل معها، فهذه المشاركة تساعد في ارتفاع درجة ثقة أعضاء المجموعة في قدراتهم.

ويشير العديد من الدراسات و الأبحاث إلى وجود العديد من الصفات التي يتمتع بها القادة، و من هذه الصفات: [1]

١-صقل المقاييس العليا للأخلاقيات الشخصية: حيث لا يستطيع القائد الفعال أن يعيش أخلاقيات مزدوجة إحداها تكون منسوبة إلى صفاته العامة (الشخصية) و الأخرى إلى العمل، فالأخلاقيات الشخصية لابد أن تتطابق مع الأخلاقيات المهنية.

٢-النشاط العالي: بحيث يترفع القائد عن توافه الأمور و ينغمس في القضايا الجليلة في حال اكتشافه بأنها مهمة و مثيرة.

---

١) بشير العلاق، القيادة الإدارية، (عمان: دار اليازوري، ٢٠١٠) ص ٢٣-٢٦ .

٣-الإنجاز: فالقائد الفعال تكون لديه القدرة على إنجاز الأولويات، غير أن هناك فرقاً ما بين إعداد الأولويات و إنجازها.

٤-امتلاك الشجاعة: هناك فروقات في الطريقة التي يتعامل بها الشخص الشجاع و الشخص الخجول مع الحياة.

٥-العمل بدافع الإبداع: حيث يتميز القادة الفعالون بدوافعهم الذاتية للإبداع و الشعور بالضجر من الأشياء التي لاتجدي نفعاً.

٦-العمل الجاد بتفان و التزام: فالقادة الفعالون يقومون بإنجاز أعمالهم بتفان و عطاء كبير، و يكون لديهم التزام تجاه تلك الأعمال.

٧-تحديد الأهداف: فجميع القادة الفاعلين الذين تحت دراستهم يمتلكون صفة تحديد الأهداف الخاصة بهم حيث تعد ذات ضرورة قصوى لاتخاذ القرارات الصعبة.

٨-استمرار الحماس: إن أغلب القادة يمتلكون حماساً ملهماً، فهم تماماً كالشعلة التي لاتنطفيء أبداً لتبقى متقدة على الدوام.

٩-امتلاك الحنكة: فالقائد الفعال هو ذلك الشخص الذي يمتلك مستوى رفيعا من الحنكة حيث يتمكن من تنظيم المواقف الفوضوية، فهو لايتجاوب مع المشاكل بل يستجيب لها.

١٠- مساعدة الآخرين على النمو: فالقادة الحقيقيون لا يسعون للتطوير و النمو الذاتي فقط، و عندما يكون جو العمل سليماً و صحياً و خالياً من التفاهات يتم حينئذ تبادل الأفكار بحرية ما يؤدي إلى التعاون .

---

١) فيليب سادلر،مصدر سابق، ص ٤٩-٥٠ .

لقد أفاض كتاب الإدارة و علم النفس – من أنصار نظرية السمات – في تحليل السمات اللازمة للقيادة، و توصلوا من خلال دراساتهم إلى مجموعات من السمات العامة تصورا أنها ضرورية للقيادة، و يمكن إذا ما توفرت في شخص ما أن تجعل منه قائداً ناجحاً [١].

ويرى الباحثين أن أحد المداخل التي استخدمها الباحثون لدراسة القيادة تركز، على السمات المرتبطة بالشخصية، كالخصائص الجسمانية، و الدوافع، و الحاجات، و غيرها. و يرى هؤلاء الباحثون أن هذا المدخل يساعد على التمييز بين القائد و غيره من الناس. و قد تطور هذا المدخل، و أصبح يعرف في الكتابات الادارية بنظرية السمات في القيادة [٢].

و يمكن تصنيف السمات التي تضمنتها الكتابات الادارية في ست مجموعات هي: [٣].

١-السمات الجسمانية.

٢-السمات المتأثرة بالخلفية المعرفية.

٣-الذكاء.

٤-الشخصية.

٥-الخصائص المرتبطة بالعمل (حاجات الانجاز، و المسؤولية، و المبادأة).

٦-المكانة الإجتماعية (الشعبية، و الدبلوماسية،و المركز الإجتماعي).

وقد وجهت إلى نظرية السمات عدة انتقادات أهمها: [٤].

١- ان نتائج الدراسات لم تظهر الا القليل من الاتفاق على المزيج من السمات التي يتصف بها القائد الفعال.

٢-ان نتائج الدراسات لم تتمكن من تحديد الأهمية النسبية لكل سمة من السمات التي كانت محل الدراسة.

---

١) نواف كنعان، مصدر سابق، ص ٣١٢.

٢) Edwin E, Chiselli. Exploration in Management Tatent. Pacific Palisades, Calif, Good, year, ١٩٧١.

٣) علي الشرقاوي، مصدر سابق، ص ٤٤٤.

٤) المصدر نفسه، ص ٤٤٤.

٣-ان قائمة السمات غير متفق عليها، و تخلف من دراسة إلى أخرى، بسبب غمــوض التقديرات و اختلاف معايير التضيف.

٤-تهمل نظرية السمات دور المرؤوسين في تحديد فاعلية القادة.

٥-تتجاهل نظرية السمات الظروف البيئية التي يعمل فيها القائد.

سلوكيات القائد الفعال:

تناول العديد من الباحثين موضوع القائد الناجح الفعال و قد حددوا أربع اســتراتيجيات أو " جوانب" للكفاءة" هي[١]:

١-الانتباه من خلال الرؤية.

٢-المعنى من خلال عملية الاتصال.

٣-الثقة من خلال اتخاذ الموقف المناسب – أن تكون تصرفاته منطقية يمكــن التنبــؤء بها، و أن يكون موقفه واضحاً، و يتمسك به.

٤-النظرة الإيجابية للذات.

و هناك طريقتان للسلوك القيادي هما [٢].

السلوك الاول: الاهتمام بالناس:

حيث يركز القائد على العلاقات الإنسانية و يتمثــل ذلــك فــي مجموعــة مــن الصــفات الأساسية:

١-الصدق في الاهتمام باحتياجات الأتباع.

٢-الرغبة الجادة في تحسين أوضاعهم.

٣-الاستماع لمقترحاتهم و ملاحظاتهم.

٤-المساعدة الشخصية لهم.

---

١) طارق محمد السويدان و فيصل عمر باشراحيل، صناعة القائد، ط٧ (الكويت: ابداع، ٢٠١١)، ص ١٦٨.

٢) فيليب سادلر، مصدر سابق، ص ٦٧.

٥-مساندة اهتماماتهم و طموحاتهم.

٦-معاملتهم كانه أحدهم.

٧-التعامل الأخلاقي و العادل.

٨-الاهتمام بوضعهم الأسري.

٩-الإقناع أو الشرح عند المشاكل أو المصائب.

١٠- مشاركتهم في اتخاذ القرار.

السلوك الثاني: الإهتمام بالعمل: [1].

حيث يركز القائد على الإنجاز و أداء العمل بإتقان، و في الوقت المحدد، و يتمثل ذلك في مجموعة من الصفات. أهمها:

١-تحديد المهمة بدقة.

٢-توزيع الأدوار بين المنفذين بوضوح.

٣-تحديد المطلوب و المسموح و الممنوع (الإجراءات و السياسات)

٤-الحزم في تطبيق الأوامر.

٥-دفع الناس لمستوى أداء عال.

و أشارت الدراسات إلى ارتباط و ثيق بين السلوك الأول فهو الاهتمام بالناس ووجود درجة عالية من الرضا الوظيفي يتمثل في قلة التغيب، و قلة التذمر و ارتفاع في الالتزام بالمجموعة. و اشارت كذلك إلى أن السلوك الثاني هو الاهتمام بالعمل الذي أدى إلى ضعف في الرضا الوظيفي و زيادة في الغياب و ارتفاع في ترك العمل. لكن المثير أن الدراسات أثبتت أن سلوك الأهتمام بالعمل يؤدي إلى إنتاجية أعلى من سلوك القائد في اهتمامه بالناس، و يؤدي إلى انسجام أعلى داخل الفريق و أثبتت ان كثيراً من الناس و الطلاب بالذات يفضلون أن يمارس قائدهم (أستاذهم) سلوك الاهتمام

---

١) طارق محمد السويدان و فيصل عمر باشراحيل، مصدر سابق، ص ١١٨ - ١١٩.

بالعمل لأنه يعطيهم صورة أوضح لما هو مطلوب منهم بالضبط. و ظـن النـاس فـي البداية أن القائد إما أن يمارس الاهتمام بالناس أو الإهتمام بالعمـل و لايمكـن الجمـع بينهما، لكن الدراسات اللاحقة أثبتت خطأ هذا الظن، و أن هناك خمسـة أنـواع مـن

السلوك يمارسها القائد هي: [١]

١-اهتمام بالناس عالٍ و اهتمام بالعمل منخفض.

٢-اهتمام بالناس منخفص و اهتمام بالعمل عالٍ.

٣-اهتمام بالناس منخفض و اهتمام بالعمل منخفض.

٤-اهتمام بالناس متوسط و اهتمام بالعمل متوسط.

٥-اهتمام بالناس عالٍ و اهتمام بالعمل عالٍ.

و إذا استطاع القائد أن يمارس مع الآخرين معاً بفاعلية عالية فسوف يؤدي ذلـك إلـى نتائج متميزة، فالقائد الفعال حسب هذه النظرية هو من يعرف كيف يمارس الأسـلوبين معاً و يحافظ على الولاء و تماسك الفريق و الإنتاجية العالية بشكل مستمر.

---

١) طارق محمد السويدان و فيصل عمر بالشراحيل، مصدر سابق، ص ١١٩ – ١٢٠.

أولاً: الوزارات الخدمية في الإقليم كوردستان

كوردستان – العراق اقليم ضمن دولة العراق الاتحادية نظامه الساسي برلماني جمهوري ديمقراطي يعتمد التعددية السياسة مبدأ الفصل بين السلطات و تداول السلطة سليماً عن طريق الانتخابات العامة المباشرة السرية و الدورية[١].

بعد أنهت الانتفاضة الجماهيرية عام ١٩٩١ حكم النظام الزائل الذي كان مفروضا على الكورد في العراق، كما حررت محافظات اربيل والسليمانية ودهوك التي سميت بإقليم كوردستان العراق، وأسهمت في انبثاق الحكومة المحلية باسم حكومة إقليم كوردستان.

وكان الحزب الديمقراطي الكوردستاني والاتحاد الوطني الكوردستاني حزبين رئيسيين في تلك العملية، سواء عبر الكفاح المسلح في الجبال او من خلال السلطة في كوردستان.

وطبقا للنظام الديمقراطي فان نيل الشرعية عبر صناديق الاقتراع يعتبر مقياسا عالميا لتداول السلطة كما ان صناديق الاقتراع تحدد في ضوء الاصوات الممنوحة من قبل الناخبين الى الكيانات المشاركة، المناصب الرفيعة مثل رئاسة الجمهورية او رئاسة الاقليم او رئاسة مجلس الشيوخ او رئاسة البرلمان ورئاسة الحكومة، ومن ثم يقوم الاشخاص الحائزون على الشرعية من تلك الصناديق بتشكيل فرقهم، مثل تسمية رئيس الحكومة والوزراء.

وفي اقليم كوردستان منحت صناديق الاقتراع الشرعية مجددا الى القوتين السياسيتين اللتين كانتا بعد الانتفاضة باستمرار اكبر حزبين من حيث عدد أعضائهما ومؤيدهما والمتعاطفين معهما، واللتين كانت على الدوام في مقدمة صفوف السلطة في الاقليم وهما "الحزب الديمقراطي الكوردستاني والاتحاد الوطني الكوردستاني".

وطبقا للتصريحات الصحافية وكلمة رئيس البرلمان الكوردستاني ، فان رئيس الاقليم سيكلف برهم صالح بتشكيل وادارة الوزارة السادسة لحكومة اقليم كوردستان، فبعد ان حازت القائمة المشتركة للأتحاد والديمقراطي (القائمة الكوردستانية) على اغلبية اصوات الناخبين في كوردستان مجددا في الانتخابات النيابية التي جرت في ٢٥ تموز /يوليو الماضي، فان بوسع رئيس القائمة برهم أحمد صالح ترأس حكومة اقليم كوردستان في

---

١) مشروع دستور اقليم كوردستان – العراق / برلمان كوردستان / http://www.perleman.org

تشكيلتها السادسة بموجب القانون وبالاستناد الى الشرعية المستمدة من الناخبين الذين منحوا اصواتهم لتلك القائمة.

الأن التشكيلة الدورية السابعة (الحالية) لحكومة إقليم كورستان

حكومة إقليم كردستان لن تقف مكتوفة الأيدي على إنجازاتها، وأنها ستعمل على إحياء والتغيير والإصلاح.

مجلس الوزراء الدور السابع يتحمل المسؤولية إلى:

حماية وتوسيع بناء على الإنجازات التي حققتها الحكومة السابقة

الحفاظ على المبادرات الهامة العديد من الحكومة السابقة من حيث الإصلاح الإداري والمالي، وحل أوجه القصور أننا لم يتمكن بعد من التصدي لها.

و الوزارة هي صاحبة السلطة الفعلية، والمهيمنة على إدارة شئون الدولة، وهي مسئولة عن جميع تصرفاتها أمام البرلمان، ولهذا فهي تعتبر المحور الذي يدور حوله النظام البرلماني، وقد استعملت ثلاثة مصطلحات وهي: السلطة التنفيذية، والحكومة، ومجلس الوزراء.

تمارس السلطة الإدارية وظائفها واختصاصاتها عن طريق الأشخاص الذين تستخدمهم لهذه الغاية، وهؤلاء الأشخاص هم أداة الدولة في القيام بجميع أوجه نشاطاتها ويشغلون الوظائف التي يتم إنشاؤها لتحقيق هذه الأغراض.

و الوزارات يتكون من (وزارة التربية، وزارة التخطيط، وزارة الصحة، وزارة الثقافة والشباب، وزارة شؤون الشهداء والمؤنفلين، وزارة الزراعة والموارد المائية ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وزارة المالية والإقتصاد، وزارة التجارة والصناعة ، وزارة البلديات والسياحة، وزارة العمل والشؤون ، الإجتماعية ، وزارة الكهرباء ، وزارة البيشمركة، وزارة الإعمار والإسكان، وزارة النقل والمواصلات، وزارة العدل، وزارة الإوقاف والشؤون الدينية) و بعض من هم الخدمية. [٢].

---

٢) http://www.krg.org/?l=١٤

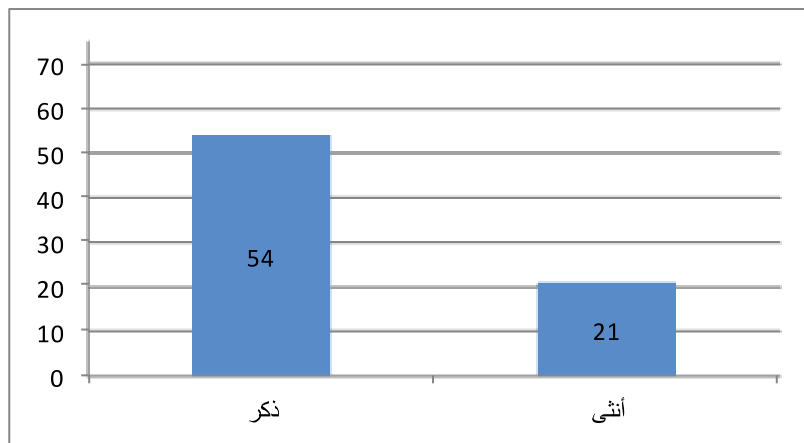
ثانياً: الدراسة الميدانية

أولاً: البيانات العامة

جدول (٤) يبين وصف تحديد لجنس المبحوثين:

الجنس	العدد	النسبة المؤية	المرتبة
ذكر	٥٤	٧٢%	الاولى
أنثى	٢١	٢٨%	الثانية
المجموع	٧٥	١٠٠%	

بين الجدول (٤) الوصف الاحصائي لجنس المبحوثين حيث ان عدد الأفراد من الذكورً (٥٤) مبحوثاُ و بنسبة مئوية بلغت (٧٢%) من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد المبحوثين لجنس المؤنث بلغ (٢١) مبحوثاً و بنسبة مئوية قدرها (٢٨%). ويدل ذلك على ان عدد الأفراد الذين يشتغلون في السلك الأداري للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية من الذكور أكثر مقارنة مع الاناث. و الشكل (١) يوضح بيانات المبحوثين.

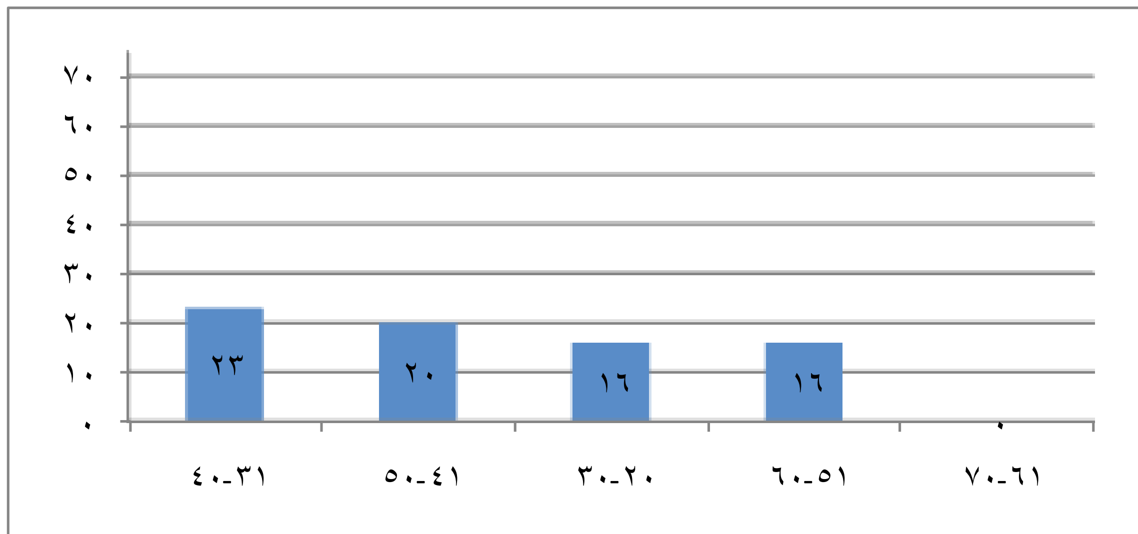


الشكل (١) وصف احصائي لجنس المبحوثين

جدول (٥) يبين الوصف الاحصائي بالنسبة لمتغير العمر:

العمر	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
٣١-٤٠	٢٣	٣٠,٧%	الاولى
٤١-٥٠	٢٠	٢٦,٧%	الثانية
٢٠-٣٠	١٦	٢١,٣%	الثالثة
٥١-٦٠	١٦	٢١,٣%	الثالثة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

الجدول (٥) يبين الوصف الاحصائي بالنسبة لمتغير العمر ،حيث ان المبحوثين في عمر ما بين (٣١-٤٠) عددهم (٢٣) مبحوثاً و بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٧%) وجاءوا في المرتبة الأولى، و عدد المبحوثين في عمر ما بين (٤١-٥٠) عددهم (٢٠) مبحوثاً و بنسبة مئوية بلغت (٢٦,٧%) في المرتبة الثانية ، و عدد المبحوثين للمتغيرين العمريين (٢٠-٣٠) و (٥١-٦٠) عددهما (١٦) مبحوثاً و بنسبة مئوية بلغت (٢١,٣%) في المرتبة الثالثة. وتدل هذه البيانات على أن معظم أفراد عينة البحث عمرهم (٣١-٤٠)، و عدد المبحوثين الذين في (٢٠-٣٠) (٥١-٦٠) نفس النسبة و عدد الافراد قد بلغ (٢١,٣%) و الشكل (٢) يوضح اجابات المبحوثين.



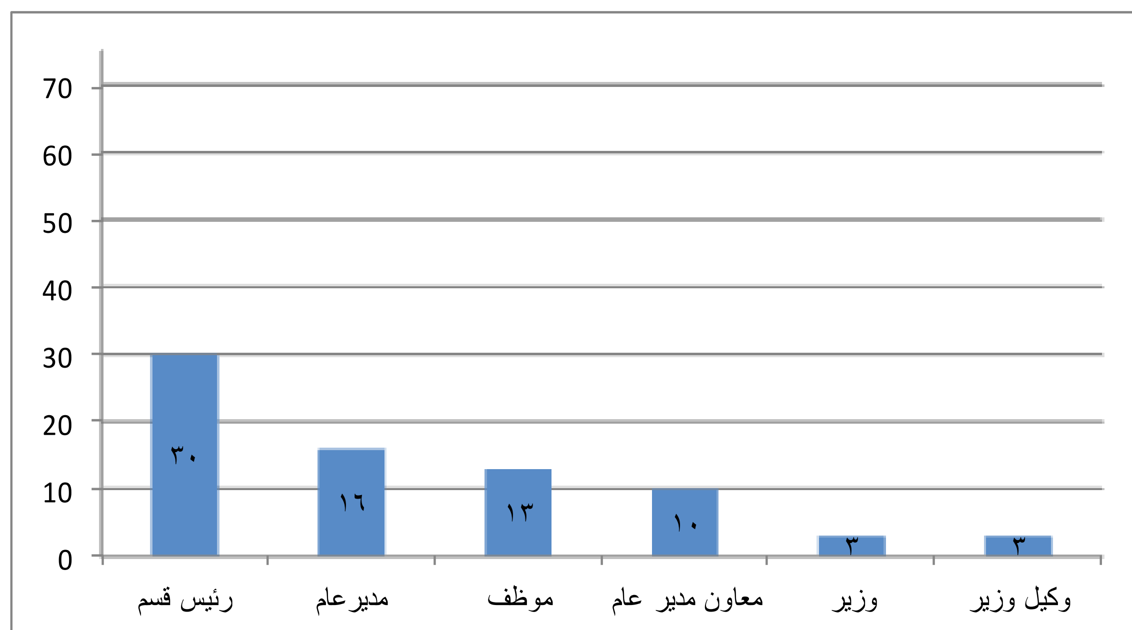
الشكل (٢) يبين الوصف الاحصائي بالنسبة لمتغير العمر

جدول (٦) يبين وصف المستوى الوظيفي للمبحوثين:

المستوى الوظيفي	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
رئيس قسم	٣٠	٤٠%	الاولى
مديرعام	١٦	٢١,٣%	الثانية
موظف	١٣	١٧,٣%	الثالثة
معاون مدير عام	١٠	١٣,٣%	الرابعة
وزير	٣	٤%	الخامسة
وكيل وزير	٣	٤%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

توضح بيانات الجدول (٦) ان فئة رئيس قسم قد بلغت (٣٠) مبحوثاً أي بنسبة مئوية قدرها (٤٠%) من افراد عينة البحث في المرتبة الأولى ، و عدد الأفراد من فئة مدير عام (١٦) مبحوثاً و بنسبة مئوية (٢١,٣%) من المجموع الكلي لأفراد العينة في المرتبة الثانية، و عدد الأفراد من فئة موظف (١٣) مبحوثا و بنسبة مئوية (١٧,٣%) من المجموع الكلي لأفراد العينة في المرتبة الثالثة، و عدد الأفراد من فئة معاون مدير عام (١٠) مبحوثين و بنسبة مئوية بلغت (١٣,٣%) من المجموع الكلي لأفراد العينة في المرتبة الرابعة، و عدد الافراد من فئة وزير (٣)مبحوثين وبنسبة مئوية بلغت (٤%) وجاءت في المرتبة الخامسة من المجموع الكلي لأفراد العينة و عدد الأفراد من فئة وكيل وزير (٣) مبحوثين و بالنسبة المئوية (٤%) من المجموع الكلي لأفراد العينة في المرتبة الخامسة.

تدل هذه البيانات على ان عدد المبحوثين من فئة رئيس قسم أكثر من المبحوثين في الفئات الأخرى و الشكل (٣) يوضح بيانات المبحوثين.

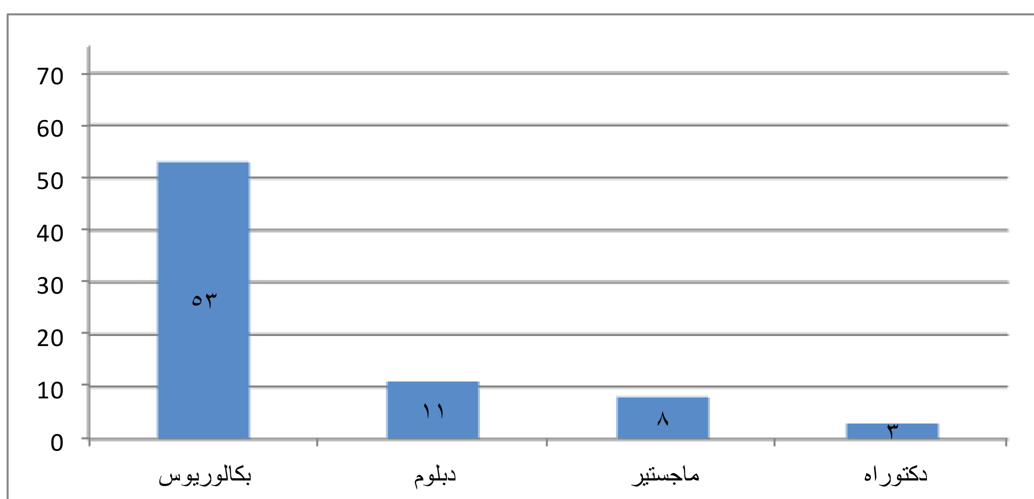


الشكل (٣) يبين وصف المستوى الوظيفي للمبحوثين

جدول (٧) يبين وصف التحصيل الدراسي للمبحوثين:

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة المؤية	المرتبة
بكالوريوس	٥٣	%٧٠,٧	الاولى
دبلوم	١١	%١٤,٧	الثانية
ماجستير	٨	%١٠,٧	الثالثة
دكتوراه	٣	%٤	الرابعة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يتضح من بيانات الجدول (٧) ان عدد الافراد الذين يحملون شهادة بكالوريوس هو (٥٣) مبحوثاً و يشكلون نسبة (٧٠,٧%) من المجموع الكلي لافراد عينة البحث واحتلت هذه النسبة المرتبة الأولى، و عدد الافراد الذين يحملون شهادة الدبلوم فقد بلغ (١١) وهم يشكلون نسبة (١٤,٧%) من المجموع الكلي لافراد عينة البحث وحصلوا على المرتبة الثانية ، أما عدد افراد عينة البحث الحاصلين على شهادة الماجستير منهم (٨) أفراد و بنسبة مئوية قدرها (١٠,٧%) من المجموع الكلي لافراد عينة البحث وفي المرتبة الثالثة، و أخيراً بلغ عدد الأفراد الذين يحملون شهادة الدكتوراه(٣) افراد شكلوا نسبة (٤%) من المجموع الكلي لعينة البحث وفي المرتبة الرابعة. و كشفت هذه البيانات ان معظم الأفراد الذين يشتغلون في القيادة الادارية للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية كانوا يحملون شهادة البكالوريوس مقارنة مع الشهادات الأخرى و الشكل (٤) يوضح بيانات المبحوثين...



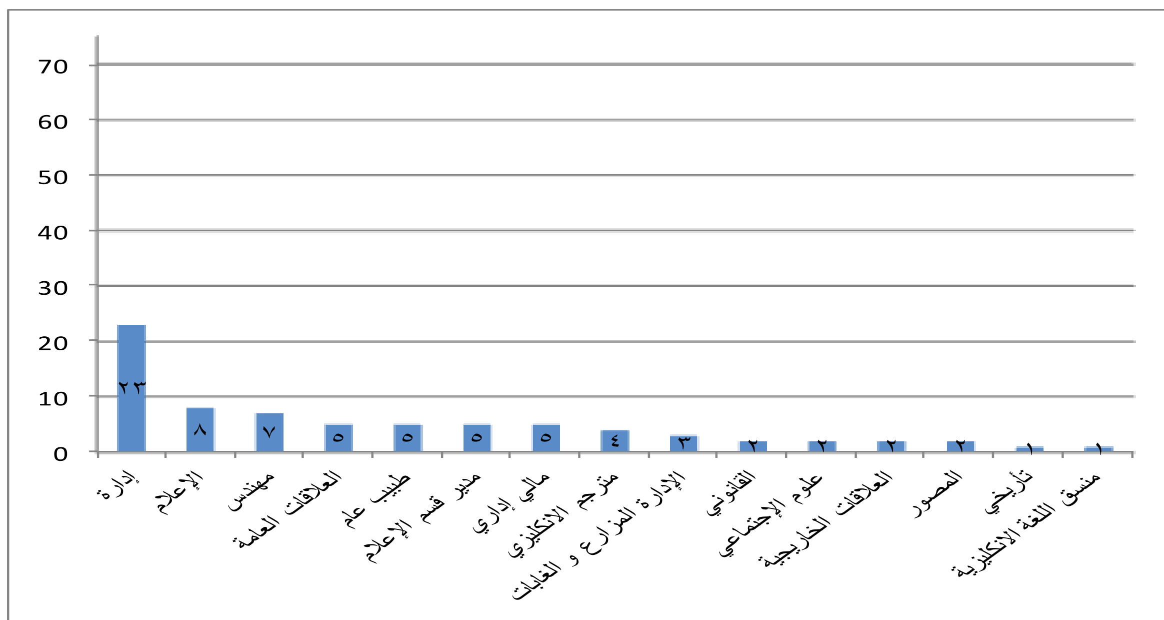
الشكل (٤) وصف التحصيل الدراسي للمبحوثين

جدول (٨) يبين وصف التخصص الوظيفي للمبحوثين:

التخصص الوظيفي	العدد	النسبة المؤية	المرتبة
الإدارة	٢٣	%٣٠,٧	الاولى
الإعلام	٨	%١٠,٧	الثانية
مهندس	٧	%٩,٣	الثالثة
العلاقات العامة	٥	%٦,٧	الرابعة
طبيب عام	٥	%٦,٧	الرابعة
مدير قسم الإعلام	٥	%٦,٧	الرابعة
مالي إداري	٥	%٦,٧	الرابعة
مترجم انكليزي	٤	%٥,٣	الخامسة
ادارة المزارع و الغابات	٣	%٤	السادسة
القانون	٢	%٢,٧	السابعة
العلوم الإجتماعية	٢	%٢,٧	السابعة
العلاقات الخارجية	٢	%٢,٧	السابعة
مصور	٢	%٢,٧	السابعة
تاريخ	١	%١,٣	الثامنة
منسق اللغة الانكليزية	١	%١,٣	الثامنة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يتضح من بيانات الجدول (٨) أنَّ عدد الافراد الذين يمارسون التخصص الاداري هم (٢٣) مبحوثين يشكلون نسبة (%٣٠,٧) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد الأفراد الذين يمارسون التخصص الأعلامي هو (٨) مبحوثين و يشكلون نسبة (%١٠,٧)في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الأفراد الذين يمارسون تخصص الهندسة منهم (٧) مبحوثين و بنسبة مئوية بلغت(%٩,٣) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين يمارسون تخصص العلاقات العامة (٥) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (%٦,٧) في المرتبة الرابعة، و الذين يمارسون تخصصات الطبيب العام، ومدير قسم الأعلام، و المالية، قد بلغوا (٥) مبحوثين

لكل تخصص، و بنسبة مئوية مقدارها (٦,٧%) وفي المرتبة الرابعة أما عدد الذين يمارسون تخصص مترجم اللغه الانكليزيه فقد بلغوا ٤ محبوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٥,٣%) و في المرتبة الخامسة، فهم (٤) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٥,٣%) في المرتبة الخامسة ، في حين بلغ عدد الذين يمارسون تخصص المزارع و الغابات (٣) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٤%) في المرتبة السادسة، و الذين يمارسون التخصصات القانونية و علم الاجتماع و العلاقات الخارجية و التصوير هم (٢) مبحوثان لكل تخصص و بنسبة مئوية مقدارها (٢,٧%) في المرتبة السابعة أما الذين يمارسون تخصصات التأريخ و منسق اللغة الانكليزية فهم (١) مبحوث واحد لكل تخصص و بنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) مبحوثين و في المرتبة الاخيرة من المجموع الكلي لعينه البحث، و الشكل (٥) يوضح توزيع المبحوثين.



الشكل (٥) وصف التخصص الوظيفي للمبحوثين

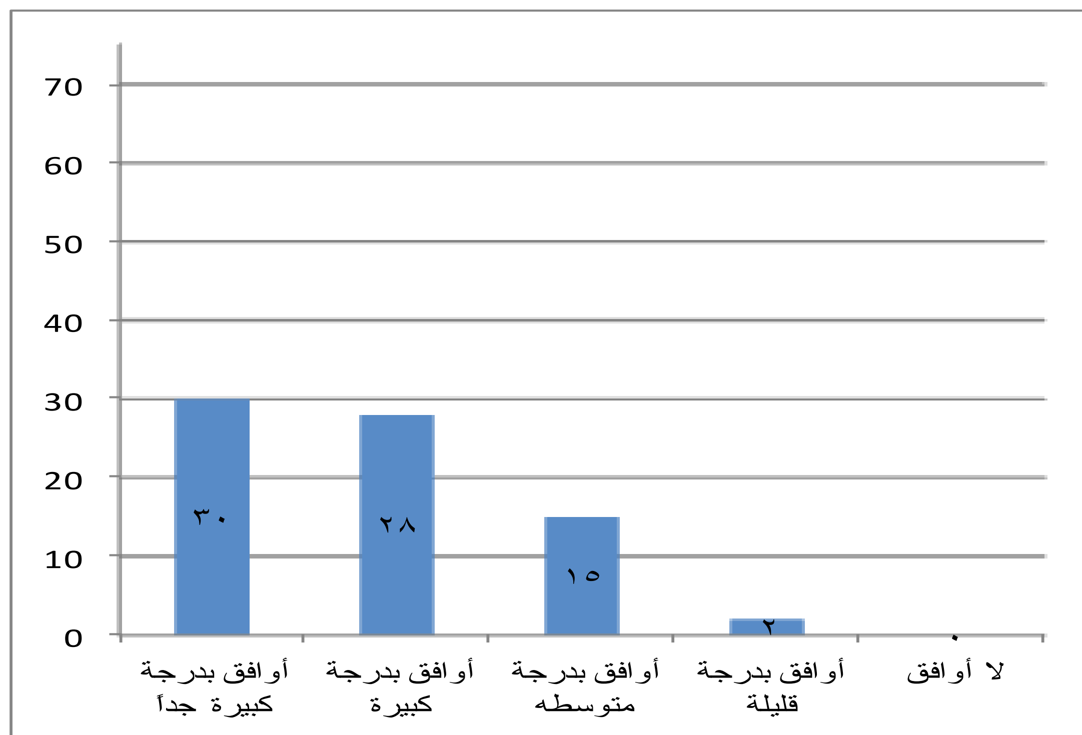
ثانياً: الفقرات الخاصة لموضوع البحث

جدول (٩) تعريف العلاقات العامة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٣٠	٤٠%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٢٨	٣٧,٣%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطة	١٥	٢٠%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٢	٢,٧%	الرابعة
لا أوافق	٠	٠%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (٩) التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين حول تعريف العلاقات العامة التي تعني إيجاد الصلة بين المؤسسة والجمهور ، وقد اختار بديل اوافق بدرجة كبيرة جداً على هذه الفقرة (٣٠) مبحوثا و بنسبة مئوية بلغت (٤٠%) واحتلت المرتبة الأولى، في حين بلغ عدد المبحوثين الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة كبيرة (٢٨) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٧,٣%) وفي المرتبة الثانية، اما عدد المبحوثين الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٥) مبحوثين وبنسبة مئوية مقدارها (٢٠%) وفي المرتبة الثالثة، أما عدد المبحوثين الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة قليلة فقد بلغوا (٢) مبحوثين و بنسبة مئوية قدرها (٢,٧%) وفي المرتبة الرابعة، في حين بلغ عدد الذين لم يوافقوا على هذه الفقرة (صفر%) .

تدل البيانات اعلاه على وضوح معنى العلاقات العامة لدى عينة البحث بدرجة كافية لتشكيل صورة ذهنية جيدة عن العلاقات العامة...والشكل (٦) يوضح توزيع اجابات المبحوثين على البدائل..



الشكل (٦) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين حول تعريف العلاقات العامة

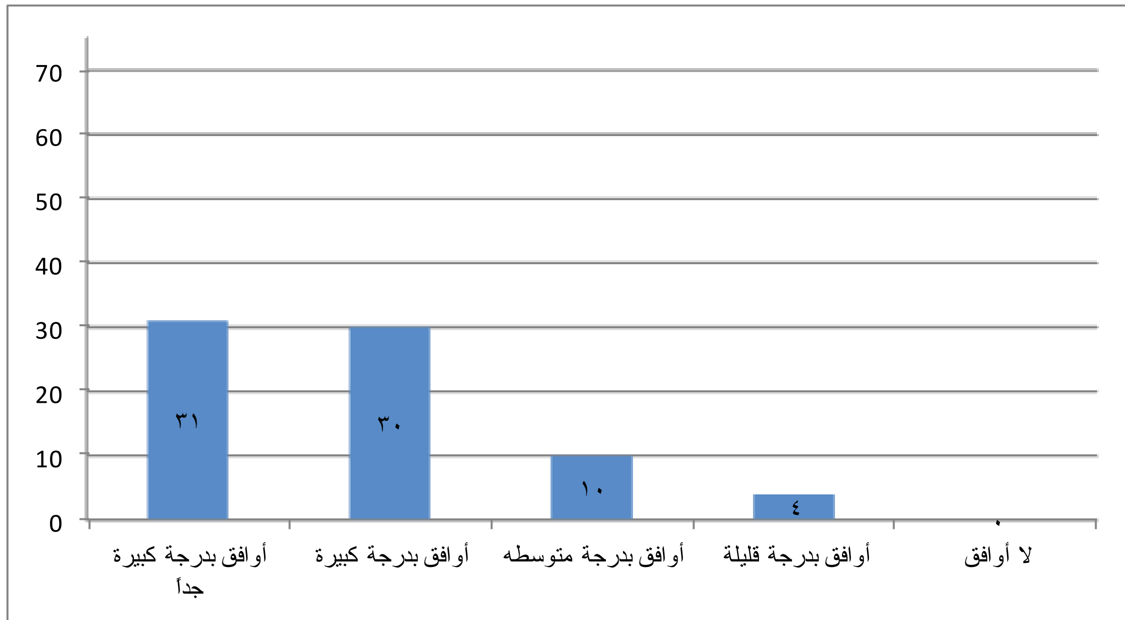
جدول (١٠) مقومات نجاح المؤسسة الخدمية وجود قسم للعلاقات العامة فيها:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٣١	٤١,٣%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٣٠	٤٠%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٠	١٣,٣%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٤	٥,٣%	الرابعة
لا أوافق	٠	٠%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يشير الجدول (١٠) الى ان عدد الافراد الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة كبيرة جداً (٣١) مبحوثاً و بنسبة مئوية بلغت (٤١,٣%) واحتلوا المرتبة الأولى في المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد الذين اختاروا بديل الموافقة بدرجة كبيرة بلغوا (٣٠) مبحوثاً و بنسبة مئوية قدرها (٤٠%) في المرتبة الثانية ، أما عدد الذين اختاروا بديل الموافقة بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٠) مبحوثين و بنسبة مئوية بلغت (١٣,٣%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين اختاروا بديلا موافقا بدرجة قليلة (٤) مبحوثين و بنسبة مئوية بلغت (٥,٣%) في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث، ولم يوافق أي فرد من افراد عينة البحث على ما جاء في الفقرة وبنسبة مئوية (صفر%)

تدل البيانات اعلاه على ميل مؤشر الصورة الذهنية لدى نسبة عالية من أفراد عينة البحث الى ان من مقومات نجاح المؤسسة الخدمية وجود قسم للعلاقات العامة.

و الشكل (٧) يوضح توزيع اجابات المبحوثين على البدائل...



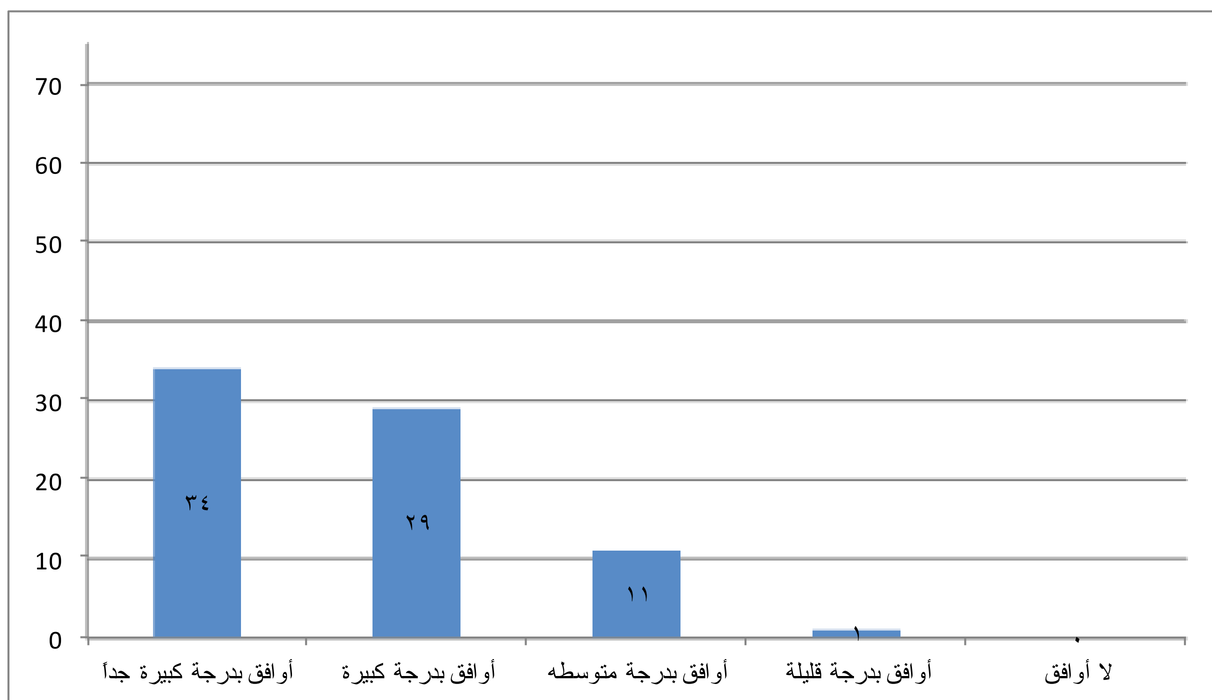
الشكل (٧) اهم مقومات نجاح المؤسسة الخدمية وجود قسم للعلاقات العامة

جدول (١١) ان من مهام العلاقات العامة التنسيق بين أقسام الوزارة حول نشاطها:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٣٤	٤٥,٣%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٢٩	٣٨,٧%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١١	١٤,٧%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	١	١,٣%	الرابعة
لا أوافق	٠	٠%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (١١) ان من مهام العلاقات العامة التنسيق بين أقسام الوزارة حول نشاطها، ويظهر الجدول اعلاه ان عدد الافراد الذين اختاروا بديل الموافقة بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا(٣٤) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤٥,٣%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد أفراد الذين اجابوا باختيار بديل اوافق بدرجة كبيرة قد بلغوا (٢٩) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٨,٧%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد أفراد الذين اجابوا باختيار بديل اوافق بدرجة متوسطة (١١) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (١٤,٧%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ بديل اوافق بدرجة قليلة مبحوثاً واحدا وبنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث، ولم يوافق أي فرد من افراد عينة البحث على ما جاء في الفقرة وبنسبة مئوية (صفر%)،

تدل البيانات اعلاه علىميل مؤشر الصورة الذهنية لدى نسبة عالية من أفراد عينه البحث الى أن من مهمام العلاقات العامة التنسيق بين أقسام الوزارة حول نشاطها. و الشكل (٨) يوضح توزيع اجابات المبحوثين على البدائل..



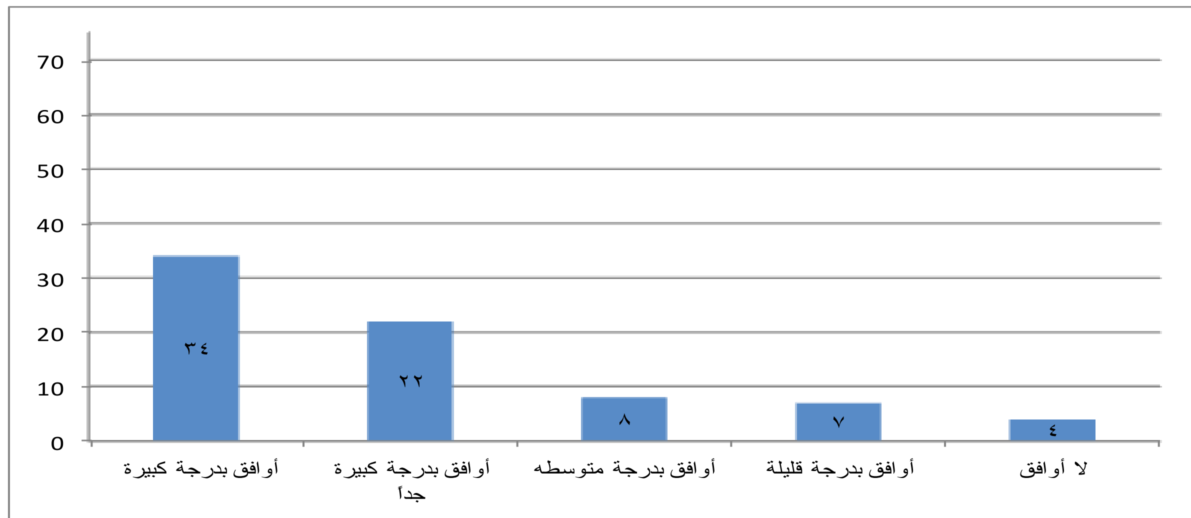
الشكل (٨) ان من مهام العلاقات العامة التنسيق بين أقسام الوزارة حول نشاطها

جدول (١٢) ان التخطيط في العلاقات العامة وظيفة أساسية:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٣٤	%٤٥,٣	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٢٢	%٢٩,٣	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	٨	%١٠,٦	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٧	%٩,٣	الرابعة
لا أوافق	٤	%٥,٣	الخامسة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

الجدول (١٢) يبين ان التخطيط في العلاقات العامة وظيفة أساسية ، ويظهر في الجدول عدد الأفراد الذين اختاروا بديل الموافقة بدرجة كبيرة قد بلغوا (٣٤) مبحوثا و بنسبة مقدارها (٤٥,٣%) واحتلت المرتبة الاولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد الأفراد الذين اجابوا ببديل اوافق بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (٢٢) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٩,٣%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الأفراد الذين اجابوا ببديل اوافق بدرجة متوسطة (٨) مبحوثين بنسبة مئوية مقدارها (١٠,٦%) وفي المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين اجابوا ببديل الموافقة بدرجة قليلة (٧) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٩,٣%) وجاءوا في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الأفراد الذين اختاروا بديل لاأوافق ففقد بلغوا (٤) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٥,٣%) وفي المرتبة الأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث ،

و قد تدل البيانات المستخرجة على أنَّ معظم أفراد المجتمع الكلي لعينة البحث يمتلكون صورة ذهنية إيجابية نحو التخطيط في العلاقات العامة ،والشكل (٩) يوضح توزيع اجابات المبحوثين..

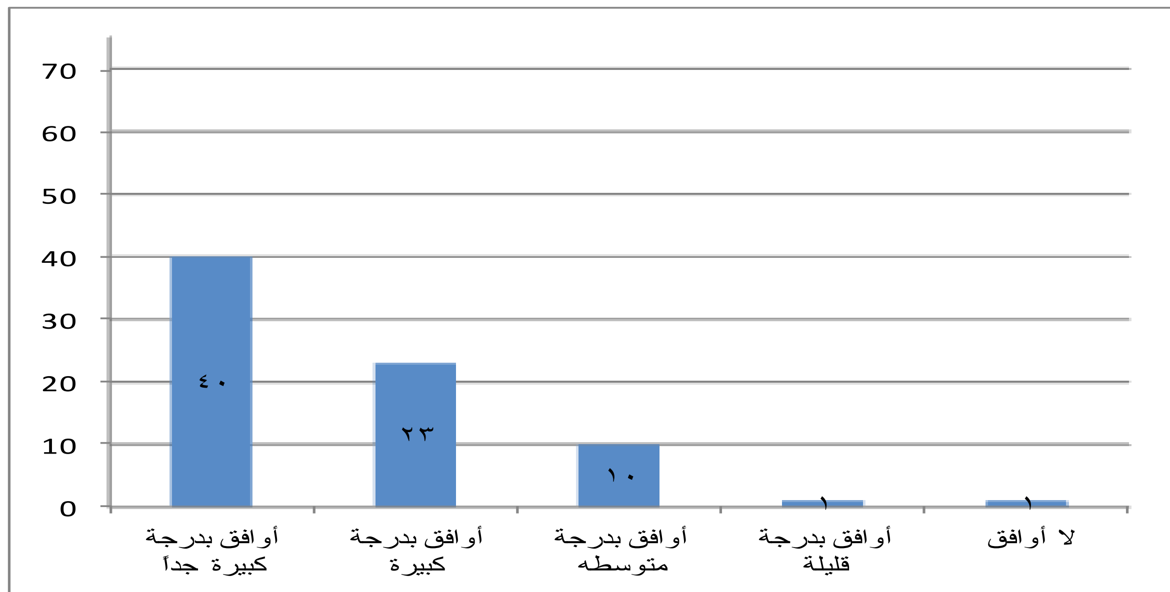


الشكل (٩) يبين ان التخطيط في العلاقات العامة وظيفة أساسية

جدول (١٣) كون أنَّ الدورات التدريبية من العوامل التي تساعد على نجاح ممارسة العلاقات العامة:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٤٠	%٥٣,٣	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٢٣	%٣٠,٧	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٠	%١٣,٣	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	١	%١,٣	الرابعة
لا أوافق	١	%١,٣	الرابعة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يبين الجدول (١٣) ان الدورات التدريبية من العوامل التي تساعد على نجاح ممارسة العلاقات العامة، وتبين ان عدد أفراد الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (٤٠) مبحوثا و بنسبة مئوية مقدارها (%٥٣,٣) واحتلتوا المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد الأفراد الذين اجابوا ببديل اوافق بدرجة كبيرة قد بلغوا (٢٣) مبحوثاً بنسبة مئوية مقدارها (%٣٠,٧) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الأفراد الذين اجابوا ببديل اوافق بدرجة متوسطة قد بلغوا (١٠) مبحوثين و بنسبة مئوية بلغت(%١٣,٣) وفي المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، فيما بلغ عدد الذين اجابوا ببديل اوافق بدرجة قليلة(١) مبحوثاً واحداً و بنسبة مئوية مقدارها (%١,٣) في المرتبة الرابعة و عدد الأفراد الذين اجابوا بلا اوافق (١) مبحوث واحد وبنسبة مئوية قدرها (%١,٣) في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث، وتدل هذه البيانات على ان معظم عدد أفراد العينة يميل مؤشر الصورة الذهنية لديهم نحو كون الدورات التدريبية تساعد على نجاح ممارسة العلاقات العامة. و الشكل (١٠) يوضح توزيع اجابات المبحوثين على البدائل. .



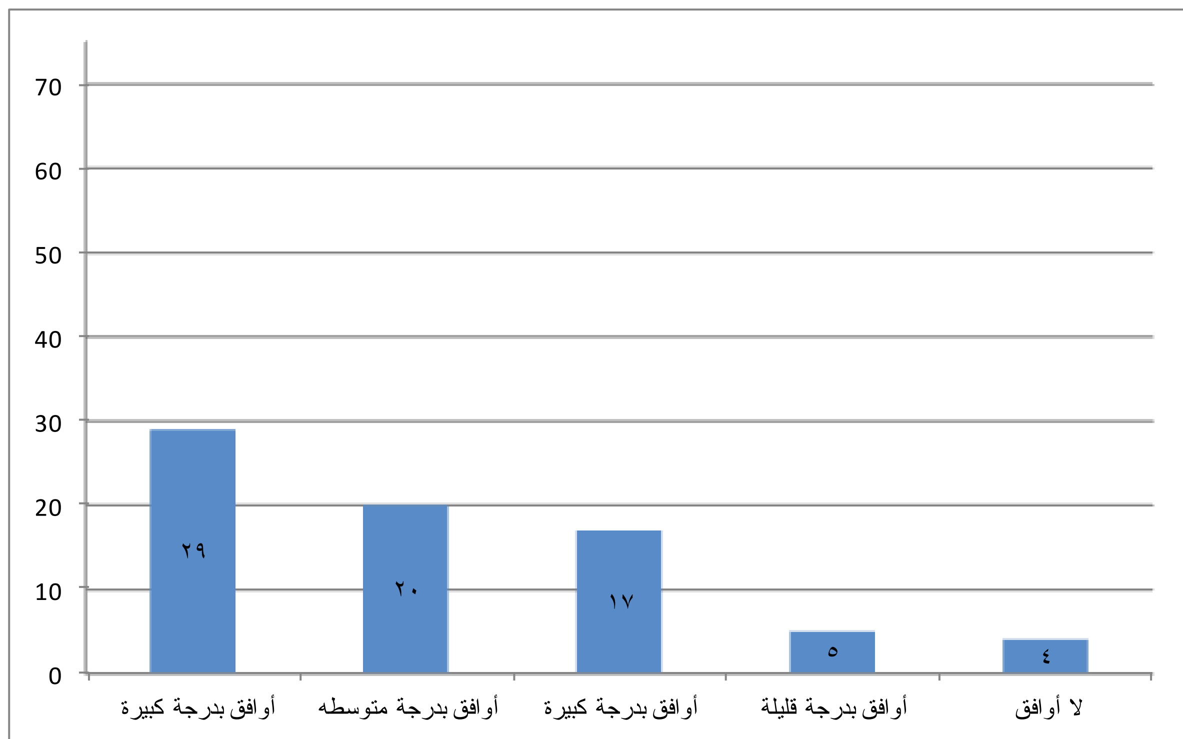
الشكل (١٠) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون أنَّ الدورات التدريبية من العوامل التي تساعد على نجاح ممارسة العلاقات العامة

جدول (١٤) كون العلاقات العامة في الوزارة التي يعمل فيها المبحوث تمارس نشاطاتها بما يحقق أهداف الوزارة:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٢٩	%٣٨,٧	الاولى
أوافق بدرجة متوسطه	٢٠	%٢٦,٧	الثانية
أوافق بدرجة كبيرة جداً	١٧	%٢٢,٧	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٥	%٦,٧	الرابعة
لا أوافق	٤	%٥,٣	الخامسة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يشير الجدول (١٤) الى ان العلاقات العامة في الوزارة التي يعمل فيها المبحوث تمارس نشاطاتها بما تحقق أهداف الوزارة الخدمية، ويظهر ان عدد الأفراد الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة كبيرة قد بلغوا (٢٩) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (%٣٨,٧) وفي المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد الأفراد الذين اجابوا ببديل اوافق بدرجة متوسطة قد بلغوا (٢٠) مبحوثاً بالنسبة المئوية (%٢٦,٧) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث أما عدد أفراد الذين اجابوا أوافق بدرجة كبيرة جداً فقد بلغوا (١٧) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (%٦,٧) وفي المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الأفراد الذين اختاروا بديل لااوافق فقد بلغوا (٤) مبحوث و بنسبة مئوية مقدارها (%٥,٣) وفي المرتبة الخامسة، تدل البيانات اعلاه على ميل مؤشر الصورة الذهنية لدى نسبة كثيرة من أفراد عينة البحث إلى ممارسة العلاقات العامة التي تعمل لتحقيق أهداف الوزارة.

و الشكل (١١) يوضح توزيع اجابات المبحوثين على البدائل..



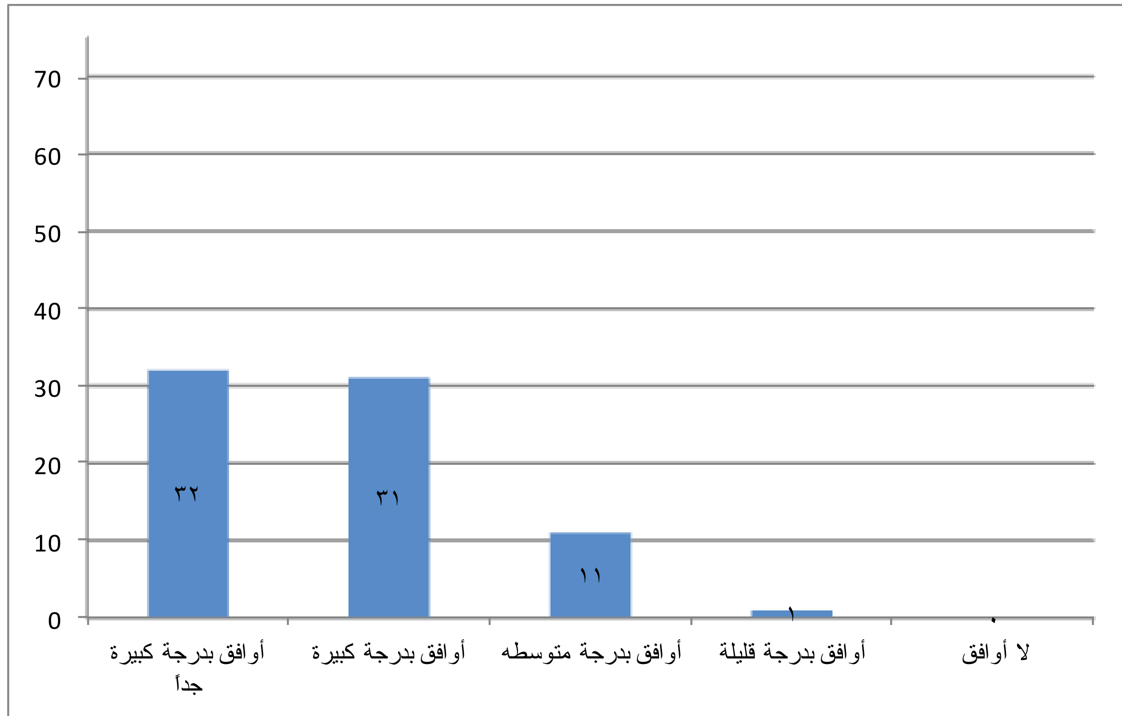
الشكل (١١) عن كون ان العلاقات العامة التي يعمل فيها المبحوث في الوزارة تمارس نشاطاتها بما يحقق أهداف الوزارة:

جدول (١٥) ضرورة ارتباط قسم العلاقات العامة مباشرةً بـ (القيادة الإدارية العليا):

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٣٢	٤٢,٧%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٣١	٤١,٣%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١١	١٤,٧%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	١	١,٣%	الرابعة
لا أوافق	٠	٠%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (١٥) اجابات المبحوثين عن أنَّ من الضروري أن يرتبط قسم العلاقات العامة مباشرة ب(القيادة الإدارية العليا) ، ويوضح ان عدد الأفراد الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (٣٢) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤٢,٧%) وجاءوا في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، فيما كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (٣١) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤١,٣%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، فيما كان عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة قد بلغوا (١١)وبنسبة مئوية بلغت (١٤,٧%)وجاءت في المرتبة الثالثة ، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (١) مبحوثاً واحداً و بنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) في المرتبة الرابعة، و لم يختار أي مبحوث بديل لا اوافق ، في ضوء ما تقدم نستدل على ان معظم افراد عينة البحث يحملون مؤشرا ايجابياً لصورتهم الذهنية في انه من الضروري أن يرتبط قسم العلاقات العامة مباشرة بالقيادة الإدارية العليا.

و يوضح الشكل (١٢) توزيع اجابات المبحوثين على البدائل..

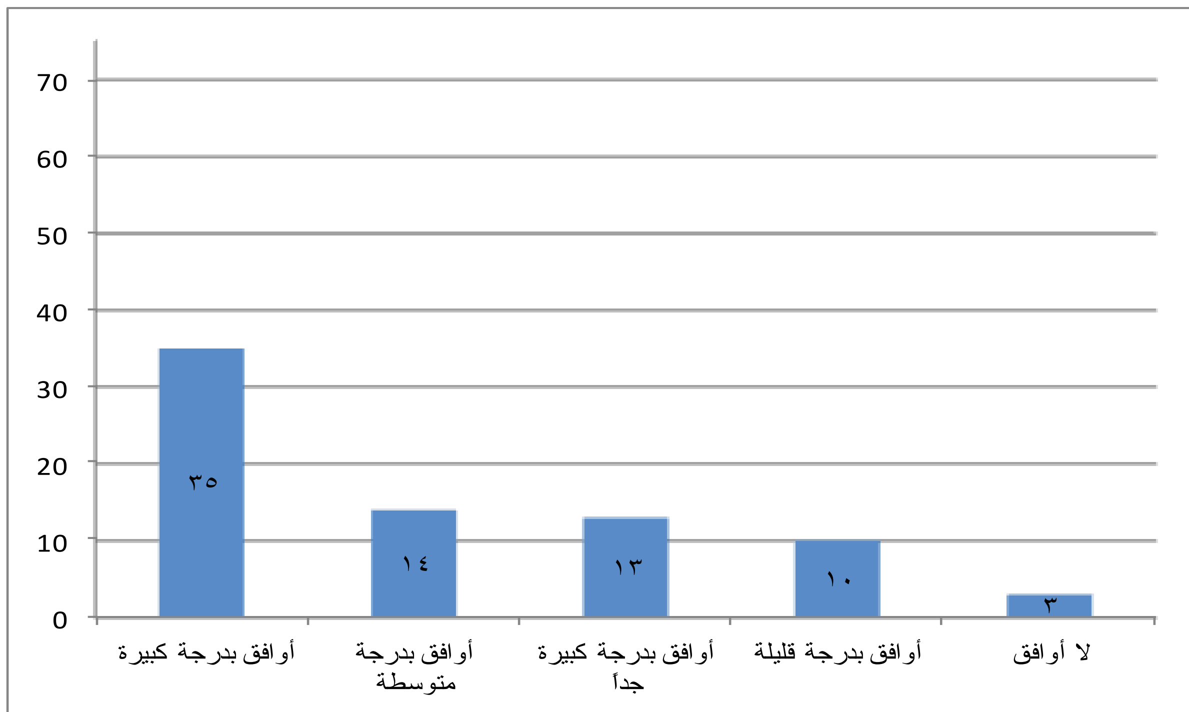


الشكل (١٢) ضرورة ارتباط قسم العلاقات العامة مباشرةً بـ (القيادة الإدارية العليا):

جدول (١٦) يبين ضرورة ان التخصيصات المالية لقسم العلاقات العامة تحددها القيادة الإدارية المسؤولة عن قسم العلاقات العامة:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٣٥	٤٦,٧%	الاولى
أوافق بدرجة متوسطه	١٤	١٨,٧%	الثانية
أوافق بدرجة كبيرة جداً	١٣	١٧,٣%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	١٠	١٣,٣%	الرابعة
لا أوافق	٣	٤%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (١٦) اجابات المبحوثين فيما يخص التخصيصات المالية لقسم العلاقات العامة التي تحددها القيادة الإدارية المسؤولة عن قسم العلاقات العامة وتبين ان عدد الافراد الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة كبيرة قد بلغوا (٣٥) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (٤٦,٧%) وفي المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الأفراد الذين اجابوا ببديل اوافق بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٤) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (١٨,٧%) في المرتبة الثانية، فيما كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً (١٣) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (١٧,٣%) في المرتبة الثالثة، و كان عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة قد بلغوا (١٠) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٤%) في المرتبة الخامسة والاخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث، و في ضوء ما تقدم يتبين ان معظم افراد عينة البحث اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة عن ان القيادة الإدارية المسؤولة عن قسم العلاقات العامة هي التي تحدد التخصصيات المالية لقسم العلاقات العامة. ويوضح الشكل (١٣) توزيع اجابات المبحوثين على البدائل.



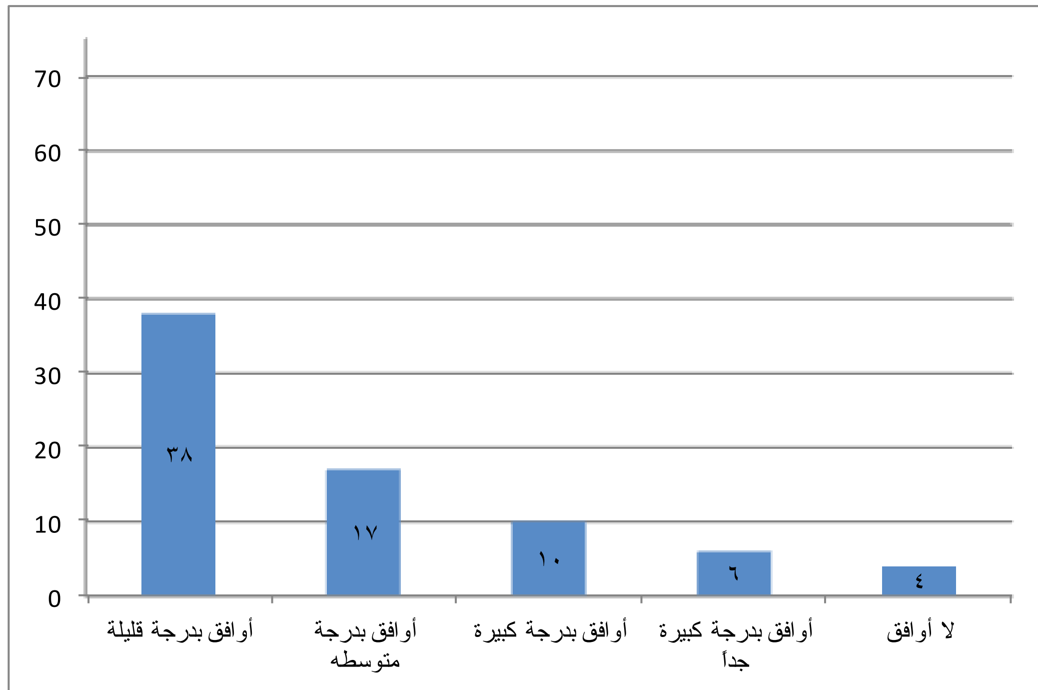
الشكل (١٣) يبين ضرورة التخصيصات المالية لقسم العلاقات العامة تحددها القيادة الإدارية المسؤولة عن قسم العلاقات العامة

جدول (١٧) كون هل العلاقات العامة في الوزارة تمارس بشكل ناجح؟ :

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
اوافق بدرجة قليلة	٣٨	%٥٠,٧	الاولى
أوافق بدرجة متوسطه	١٧	%٢٢,٧	الثانية
أوافق بدرجة كبيرة	١٠	%١٣,٣	الثالثة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٦	%٨	الرابعة
لا أوافق	٤	%٥,٣	الخامسة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يبين الجدول (١٧) إجابات المبحوثين هل العلاقات العامة في الوزارة تمارس بشكل ناجح؟، وقد ظهر ان عدد الأفراد الذين وافقوا بدرجة قليلة قد بلغوا (٣٨) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٥٠,٧%) واحتلت المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة لبحث، و عدد الأفراد الذين أجابوا بالموافقة بدرجة متوسطة قد بلغوا (١٧) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٧%) في المرتبة الثانية، أما عدد الأفراد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة قد بلغوا (١٠) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (١٣,٣%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، فيما كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (٦) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٨%) في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الأفراد الذين اختاروا بديل لا اوافق فقد بلغوا (٤) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٥,٣%) في المرتبة الخامسة والأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث، و في ضوء ما تقدم نستدل على ان معظم أفراد عينة البحث قد وافق بدرجة قليلة على أنَّ العلاقات العامة في الوزارة تمارس بشكل ناجح.

والشكل (١٤) يوضح توزيع اجابات المبحوثين على البدائل. .

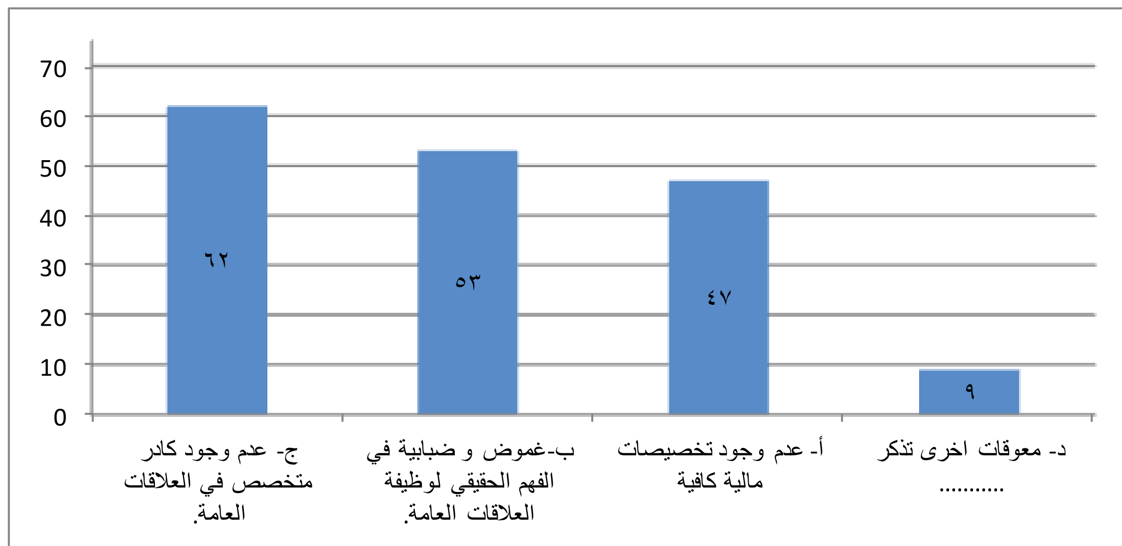


الشكل (١٤) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون العلاقات العامة في الوزارة تمارس بشكل ناجح؟

جدول (١٨) أبرز معوقات ممارسة العلاقات العامة في الوزارة :

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ا- عدم وجود كادر متخصص في العلاقات العامة.	٦٢	٣٦,٢٥%	الاولى
ب-غموض و ضبابية في الفهم الحقيقي لوظيفة العلاقات العامة.	٥٣	٣٠,٩٩%	الثانية
ج-عدم وجود تخصيصات مالية كافية	٤٧	٢٧,٤٨%	الثالثة
د- معوقات أخرى	٩	٥,٢٦%	الرابعة
مجموع	١٧١	١٠٠%	

يبن الجدول (١٨) التوزيع النسبي لاجابات المبحوثين عن أبرز معوقات ممارسة العلاقات العامة في الوزارة وقد ظهر ان عدد الأفراد الذين اختاروا بديل (عدم وجود كادر متخصص في العلاقات العامة) قد بلغوا (٦٢) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٨٢,٧%) وحصلوا على المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد الأفراد الذين اختاروا (غموض و ضبابية في الفهم الحقيقي لوظيفة العلاقات العامة) قد بلغوا (٥٣) مبحوثاً بنسبة مئوية مقدارها (٧٠,٧%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الأفراد الذين اختاروا بديل (عدم وجود تخصيصات مالية كافية) فقد بلغوا (٤٧) مبحوثاً وبنسبة(٦٢,٧%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، فيما كان عدد الذين اجابوا (معوقات اخرى) ، قد بلغوا (٩) مبحوث و بنسبة مئوية مقدارها (١٢%) في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة لبحث، و الشكل (١٥) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل..

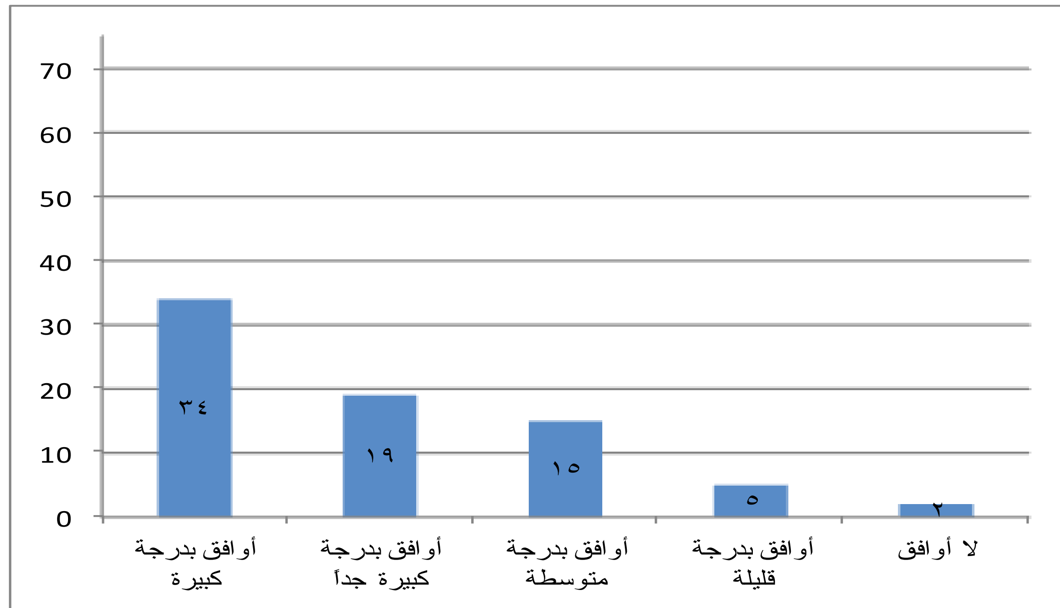


الشكل (١٥) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن أبرز معوقات ممارسة العلاقات العامة في الوزارة

جدول (١٩) اهمية وظيفة التقويم في أنشطة العلاقات العامة :

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٣٤	٤٥,٣%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	١٩	٢٥,٣%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطة	١٥	٢٠%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٥	٦,٧%	الرابعة
لا أوافق	٢	٢,٧%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (١٩) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن أهمية وظيفة التقويم ضمن وظائف العلاقات العامة، ويبين أن عدد الافراد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة قد بلغوا (٣٤) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤٥,٣%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، وعدد الأفراد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (١٩) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٥,٣%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الافراد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٥) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٠%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة قليلة فقد بلغوا (٥) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٦,٧%) في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث، فيما كان عدد الذين اجابوا لااوافق فقد بلغوا(٢) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٢,٧%) في المرتبة الخامسة من المجموع الكلي لعينة البحث، ونستدل من هذه البيانات ان معظم أفراد العينة ينظرون بشكل ايجابي لوظيفة التقويم لأنشطة العلاقات العامة.،و الشكل (١٦) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل..

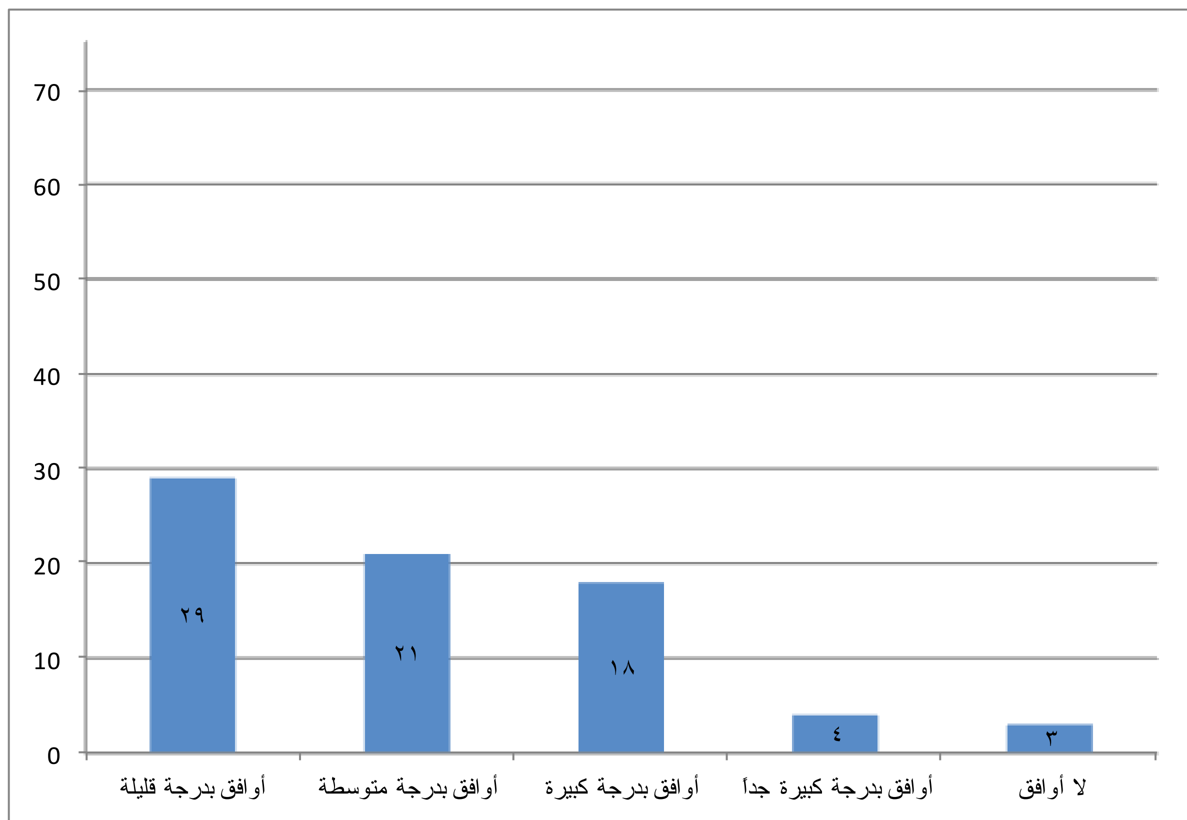


الشكل (١٦) اهمية وظيفة التقويم في أنشطة العلاقات العامة

جدول (٢٠) ممارسة العلاقات العامة لوظيفتها الاجتماعية في توجيه الجمهور لتحقيق أهداف الوزارة:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة قليلة	٢٩	%٣٨,٧	الاولى
أوافق بدرجة متوسطه	٢١	%٢٨	الثانية
أوافق بدرجة كبيرة	١٨	%٢٤	الثالثة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٤	%٥,٣	الرابعة
لا أوافق	٣	%٤	الخامسة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يوضح الجدول (٢٠) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ممارسة العلاقات العامة وظيفتها الاجتماعية في توجه الجمهور لتحقيق أهداف الوزارة، ويتضح ان عدد الأفراد الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة قليلة قد بلغوا (٢٩) مبحوثاً و بنسبة مئوية (٣٨,٧%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، وعدد الافراد الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة متوسطة قد بلغوا (٢١) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٨%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة (١٨) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٤%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة جداً (٤) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٥,٣%) في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث، و أما عدد الذين اختاروا بديل لا اوافق فقد كانوا (٣) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٤%) في المرتبة الخامسة والأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث و الشكل (١٧) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل..



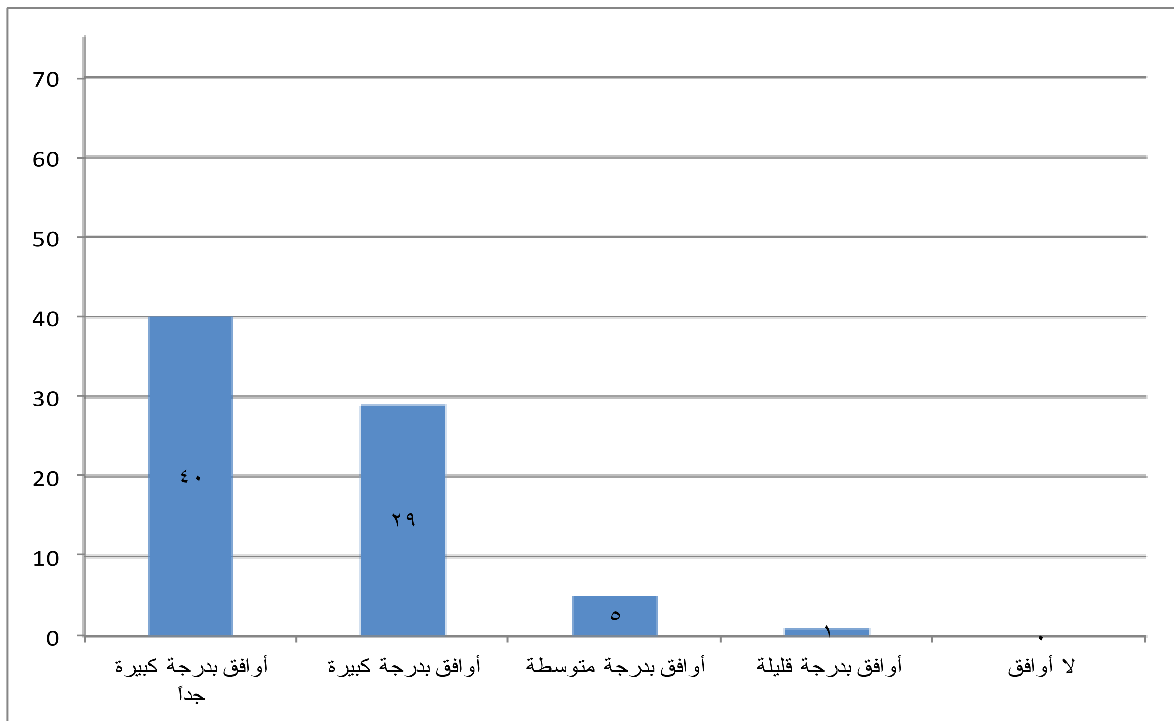
الشكل (١٧) ممارسة العلاقات العامة لوظيفتها الاجتماعية في توجيه الجمهور لتحقيق أهداف الوزارة

جدول (٢١) كون القائد الاداري الناجح هو الذي يكون مدركاً لأهمية العلاقات العامة:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٤٠	%٥٣,٣	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٢٩	%٣٨,٧	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	٥	%٦,٧	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	١	%١,٣	الرابعة
لا أوافق	٠	%٠	الخامسة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يبين الجدول (٢١) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون القائد الاداري الناجح هو الذي يكون مدركاً لأهمية العلاقات العامة وقد ظهر ان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (٤٠) مبحوثاً و بنسبة مئوية قدرها (%٥٣,٣) وجاءوا في المرتبة الأولى لعينة البحث، وعدد الأفراد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة كبيرة قد بلغوا (٢٩) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (%٣٨,٧) وفي المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، وفيما كان عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة متوسطة فقد بلغ (٥) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (%٦,٧) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين اجابوا بالموافقة بدرجة قليلة مبحوثاً واحدا بنسبة مئوية مقدارها (%١,٣) في المرتبة الرابعة، ولم يختار أي مبحوث بديل لااوافق ، في ضوء ما تقدم نستدل على ان معظم افراد عينة البحث يحملون مؤشر لتشكيل الصورة الذهنية المثالية.

و الشكل (١٨) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل.

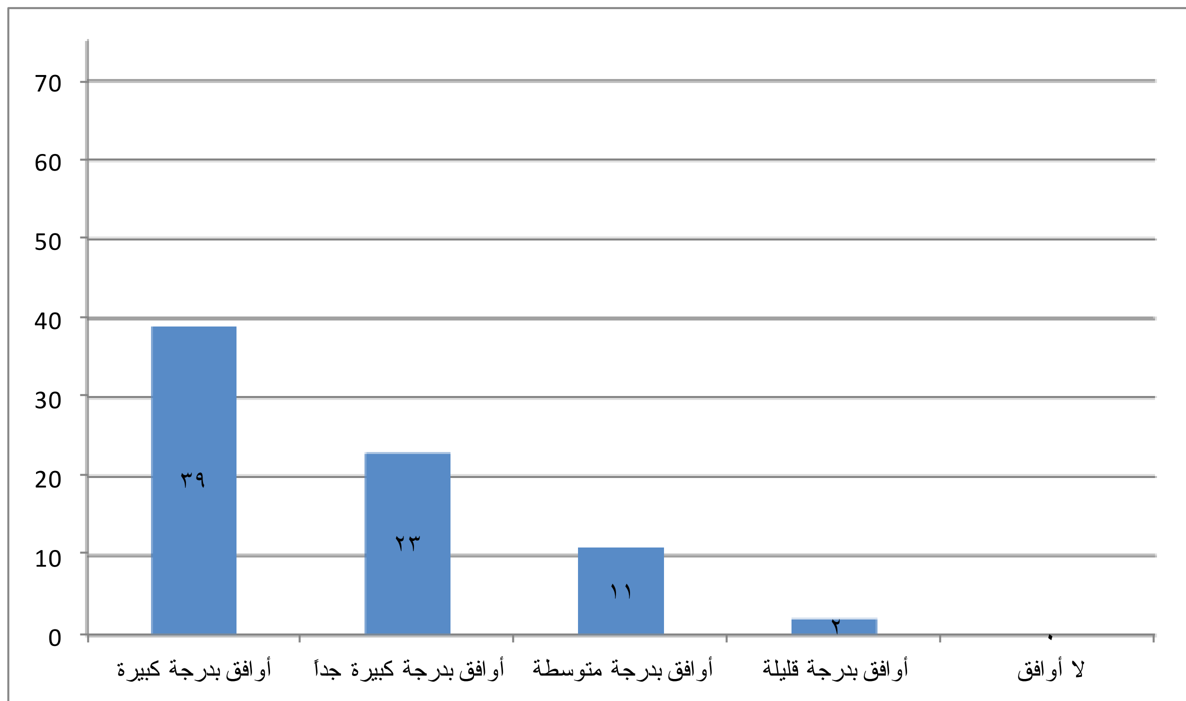


الشكل (١٨) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون القائد الاداري الناجح هو الذي يكون مدركاً لأهمية العلاقات العامة

جدول (٢٢) كون القيادة الإدارية تحتاج الى المعرفة العلمية من أجل ممارسة العلاقات العامة

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٣٩	٥٢%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٢٣	٣٠,٧%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١١	١٤,٧%	الثالثة
أوافق بدرجة قليلة	٢	٢,٧%	الرابعة
لا أوافق	٠	٠%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (٢١) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون القيادة الإدارية تحتاج الى المعرفة العلمية من أجل ممارسة العلاقات العامة، و كانت اجابات المبحوثين عن بدائل هذه الفقرة موزعة بنسب متفاوتة فقد أشار (٣٩) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٥٢%) إلى موافقتهم بدرجة كبيرة واحتلت المرتبة الأعليا ، في حين أشار (٢٣) مبحوثاً و بنسبة (٣٠,٧%) الى موافقتهم بدرجة كبيرة جداً في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فكانوا (١١) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (١٤,٧%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (٢) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٢,٧%) في المرتبة الخامسة والأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث، و لم يوافق أي مبحوث على تلك الفقرة، وتوضح هذه النتائج ان عينة البحث تؤيد و بدرجة عالية احتياج القيادة الأدارية للمعرفة العلمية من أجل ممارسة العلاقات العامة، وهذا يعني ان صورتهم الذهنية عن ممارسة العلاقات العامة ذات مؤشر ايجابي. و الشكل (١٩) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل..

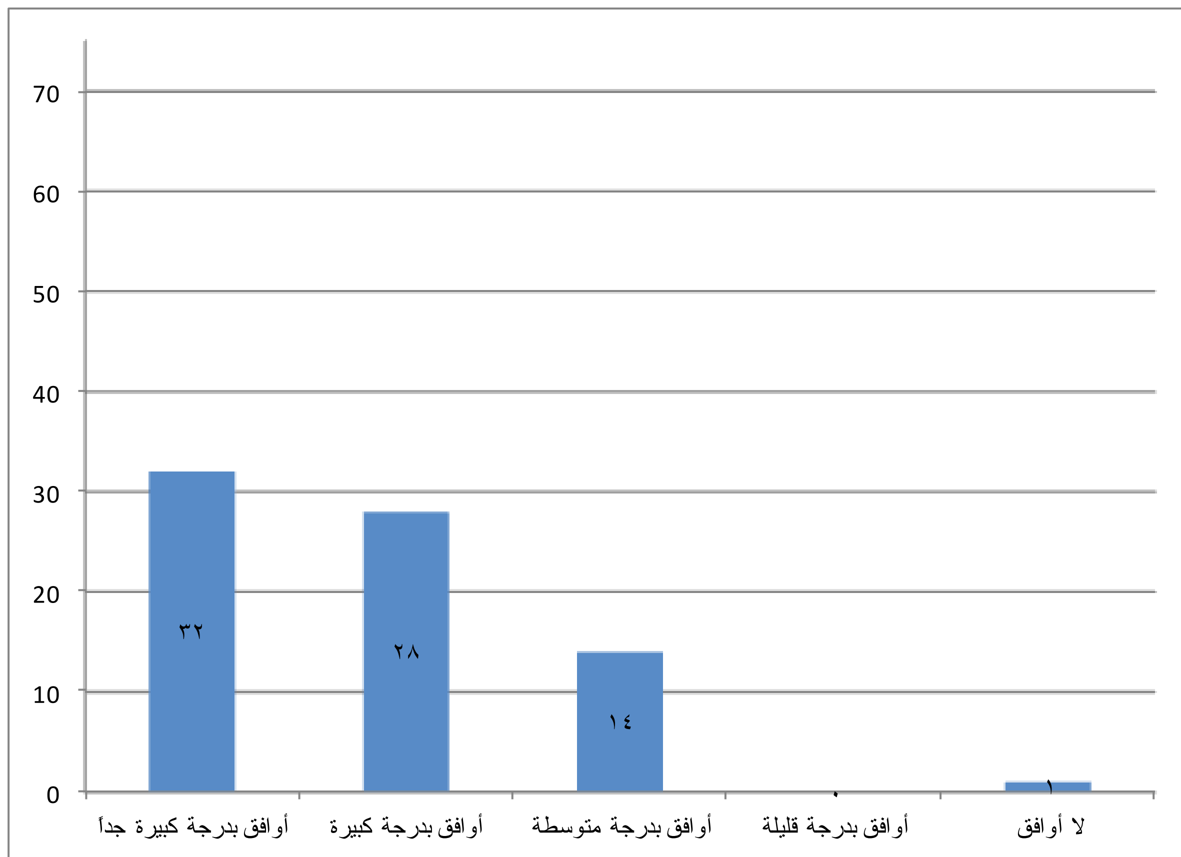


الشكل (١٩) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون القيادة الإدارية تحتاج الى المعرفة العلمية من أجل ممارسة العلاقات العامة

جدول (٢٣) يبين التوزيع أهم أهداف ممارسة نشاط العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٣٢	٤٢,٧%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٢٨	٣٧,٣%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٤	١٨,٧%	الثالثة
لا أوافق	١	١,٣%	الرابعة
اوافق بدرجة قليلة	٠	٠%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يوضح الجدول (٢٣) اجابات المبحوثين عن كون أنَّ أهم أهداف ممارسة نشاط العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، وكانت اجابات المبحوثين عن بدائل هذه الفقرة موزعة بنسبة متفاوتة فقد اشار (٣٢) مبحوثاً حاصلين على المرتبة و بنسبة مئوية مقدارها (٤٢,٧%) الى موافقتهم بدرجة كبيرة جداً على تلك الفقرة، في حين اشار (٢٨) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٧,٣%) الى موافقتهم بدرجة كبيرة في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فكانوا (١٤) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (١٨,٧%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين اختاروا بديل لا اوافق مبحوثا واحداً و بنسبة (١,٣%) في المرتبة الأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث، فيما لم يختر بديل اوافق بدرجة قليلة أي مبحوث ،و توضح البيانات من الجدول اعلاه ان عينة البحث تؤيد وبدرجة عالية ان أهم أهداف العلاقات العامة هو بناء الصورة الذهنية الإيجابية، وهذا يعني ان صورتهم الذهنية عن أهداف ممارسة نشاط العلاقات العامة ذات مؤشر ايجابي. والشكل (٢٠) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل..



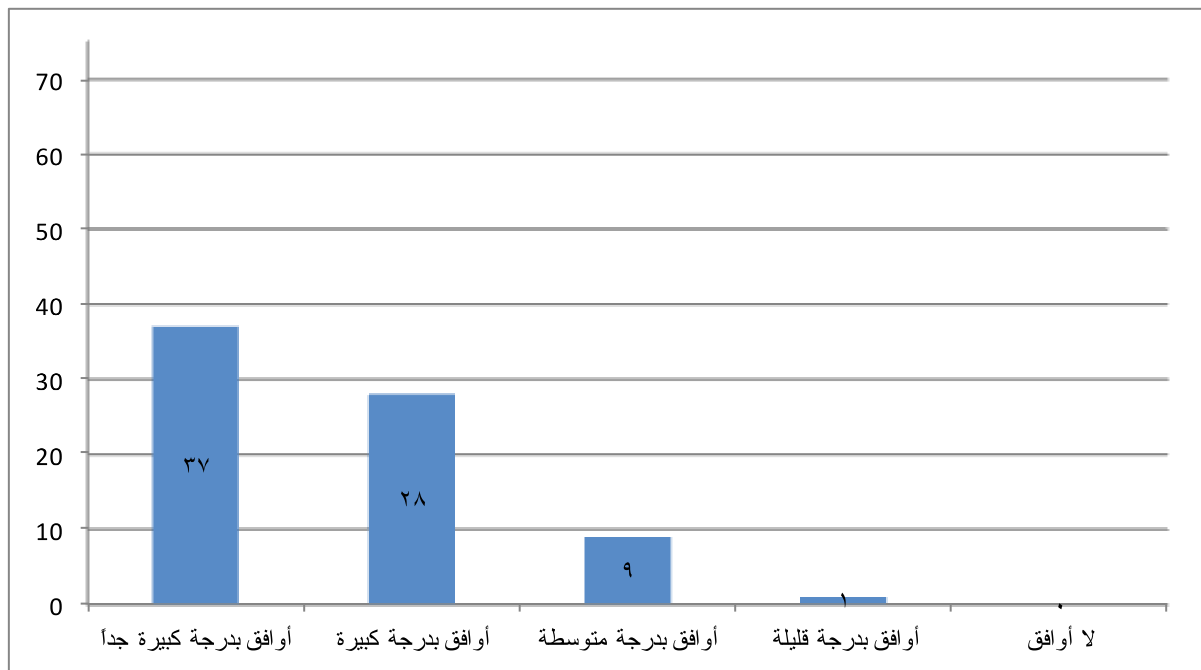
الشكل (٢٠) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون أنَّ من أهم أهداف ممارسة نشاط العلاقات العامة هو بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة

جدول (٢٤) العلاقات العامة يعتمد على كفاءة القيادة الإدارية في دعم أنشطتها:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٣٧	٤٩,٣%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٢٨	٣٧,٣%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	٩	١٢%	الثالثة
أوافق بدرجة قليلة	١	١,٣%	الرابعة
لا أوافق	٠	٠%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (٢٤) اجابات المبحوثين عن أنَّ نجاح وظيفة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة القيادة الادارية في دعم أنشطتها، و قد كان الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (٣٧) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤٩,٣%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد الذين وافقوا على ذلك بدرجة كبيرة قد بلغوا (٢٨) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٧,٣%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، وعدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغوا (٩) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (١٢%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، فيما وافق بدرجة قليلة (١) مبحوث واحدة و بنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) في المرتبة الخامسة والأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث، أما بديل لا اوافق فلم يختره أي مبحوث ،

في ضوء ما تقدم فإن عينة البحث تدرك و بنسبة عالية أنَّ نجاح وظيفة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة القيادة الادارية في دعم أنشطتها. والشكل (٢١) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل.

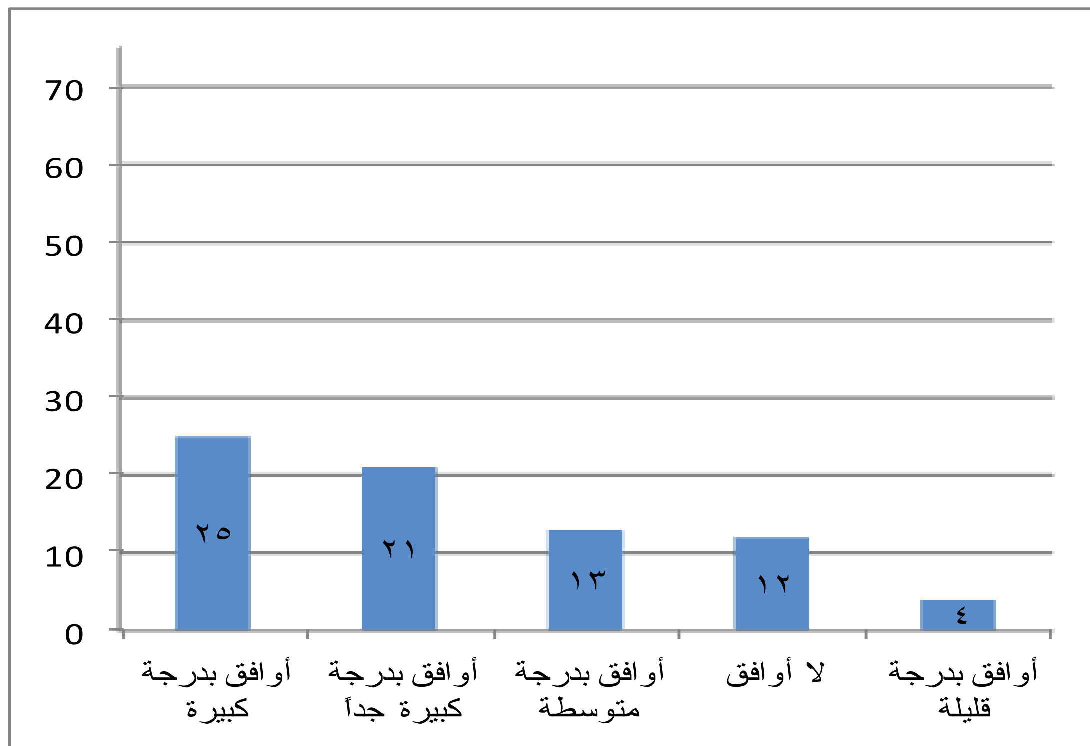


الشكل (٢١) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان نجاح وظيفة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة القيادة الإدارية في دعم أنشطتها

جدول (٢٥) استقلال قسم العلاقات العامة عن بقية أقسام الوزارة حيث يساهم في نجاح عملها:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٢٥	%٣٣,٣	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٢١	%٢٨	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٣	%١٧,٣	الثالثة
لا أوافق	١٢	%١٦	الرابعة
اوافق بدرجة قليلة	٤	%٥,٣	الخامسة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يبين الجدول (٢٥) اجابات المبحوثين عن بدائل هذه الفقرة موزعة بنسبة متفاوتة وقد كان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة قد بلغوا (٢٥) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (%٣٣,٣) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، وعدد الذين وافقوا على ذلك بدرجة كبيرة جداً فقد بلغوا (٢١) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (%٢٨) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، وعدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٣) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (%١٧,٣) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي للعينة البحث، الذين و لم يوافق على وذلك قد بلغوا (١٢) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (%١٦) في المرتبة الرابعة من المجموع الكلي لعينة البحث فيما وافق بدرجة قليلة على هذه الفقرة (٤) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (%٥,٣) في المرتبة الخامسة والأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث. و نستنتج من هذه البيانات ضعف الصورة الذهنية حول استقلالية قسم العلاقات العامة في الوزارة، ويؤكد ذلك ارتفاع نسبة عدم الموافقة اذا ما قورنت ببقية الفقرات، فضلاً عن تفاوت نسبة الأجابات عن البدائل ،والشكل (٢٢) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل.

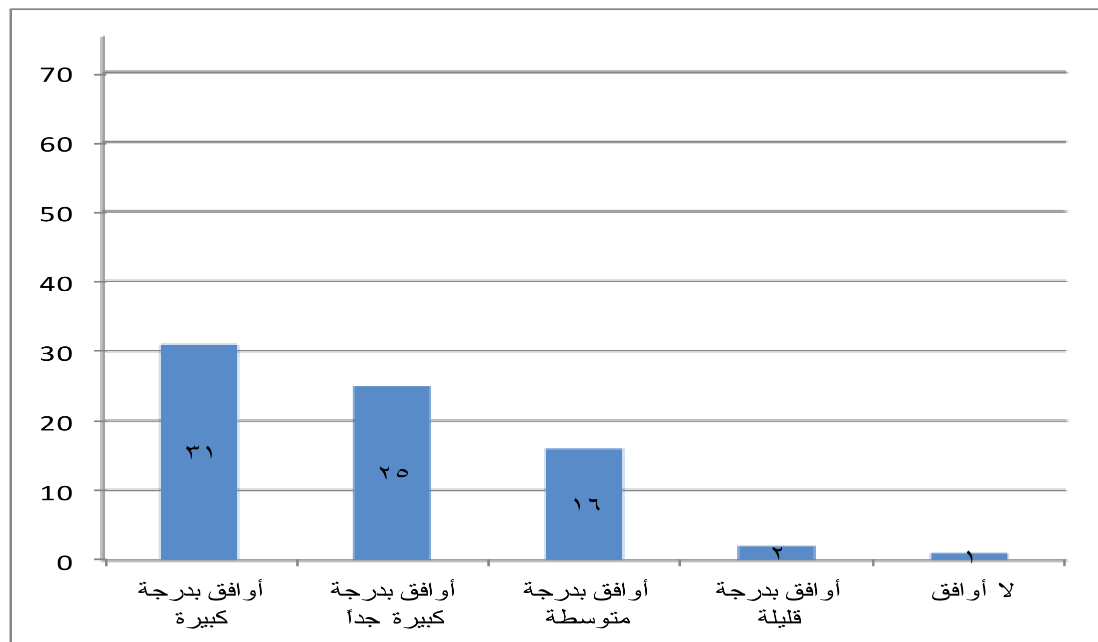


الشكل (٢٢) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون استقلال قسم العلاقات العامة عن بقية أقسام الوزارة يساهم في نجاح عملها

جدول (٢٦) قسم العلاقات العامة في الهيكل الإداري في الوزارة ركيزة من ركائز النجاح:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٣١	٤١,٣%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٢٥	٣٣,٣%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٦	٢١,٣%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٢	٢,٧%	الرابعة
لا أوافق	١	١,٣%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (٢٦) اجابات المبحوثين التي كانت متفاوتة حول هذه الفقرة إذ أشار اليها (٣١) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤١,٣%) وقد حاصلوا بذلك على المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين وافق بدرجة كبيرة جداً (٢٥) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٣,٣%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، أما الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٦) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢١,٣%) في المرتبة الثالثة من المجموع الكلي لعينة البحث، و عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغوا (٢) مبحوثين بنسبة مئوية مقدارها (٢,٧%) في المرتبة الرابعة، واشار مبحوثين واحد (١) و بنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) الى عدم الموافقة في المرتبة الخامسة والأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث و مؤشر لتشكيل الصورة الذهنية المثالية و الشكل (٢٣) يوضح توزيع اجابات المبحوثين على البدائل..

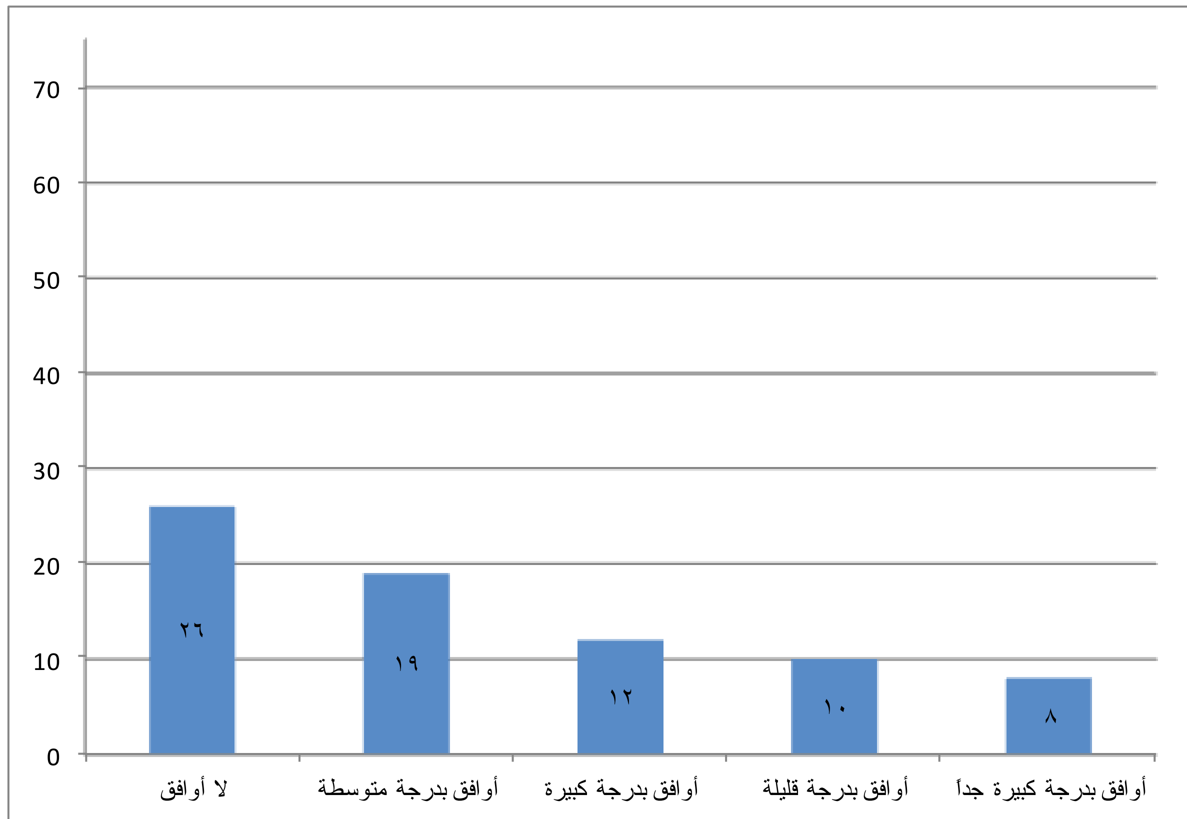


الشكل (٢٣) قسم العلاقات العامة في الهيكل الإداري في الوزارة ركيزة من ركائز النجاح

جدول (٢٧) وظيفة العلاقات العامة تمنح إلى الموظفين الفائضين عن الحاجة العملية:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
لا أوافق	٢٦	٣٤,٧%	الاولى
أوافق بدرجة متوسطه	١٩	٢٥,٣%	الثانية
أوافق بدرجة كبيرة	١٢	١٦%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	١٠	١٣,٣%	الرابعة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٨	١٠,٧%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يوضح الجدول (٢٧) التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان وظيفة العلاقات العامة تمنح إلى الموظفين الفائضين ، و قد بلغ عدد الذين اختاروا بديل لا اوافق (٢٦) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٤,٧%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، أما عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٩) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٥,٣%) في المرتبة الثانية، و عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة فقد بلغوا (١٢) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (١٦%) في المرتبة الثالثة، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة (١٠) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (١٣,٣%) في المرتبة الرابعة، و عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا(٨) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدرها (١٠,٧%) في المرتبة الأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث، و الشكل (٢٤) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل..



الشكل (٢٤) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ان وظيفة العلاقات العامة تمنح إلى الموظفين الفائضين عن الحاجة العملية

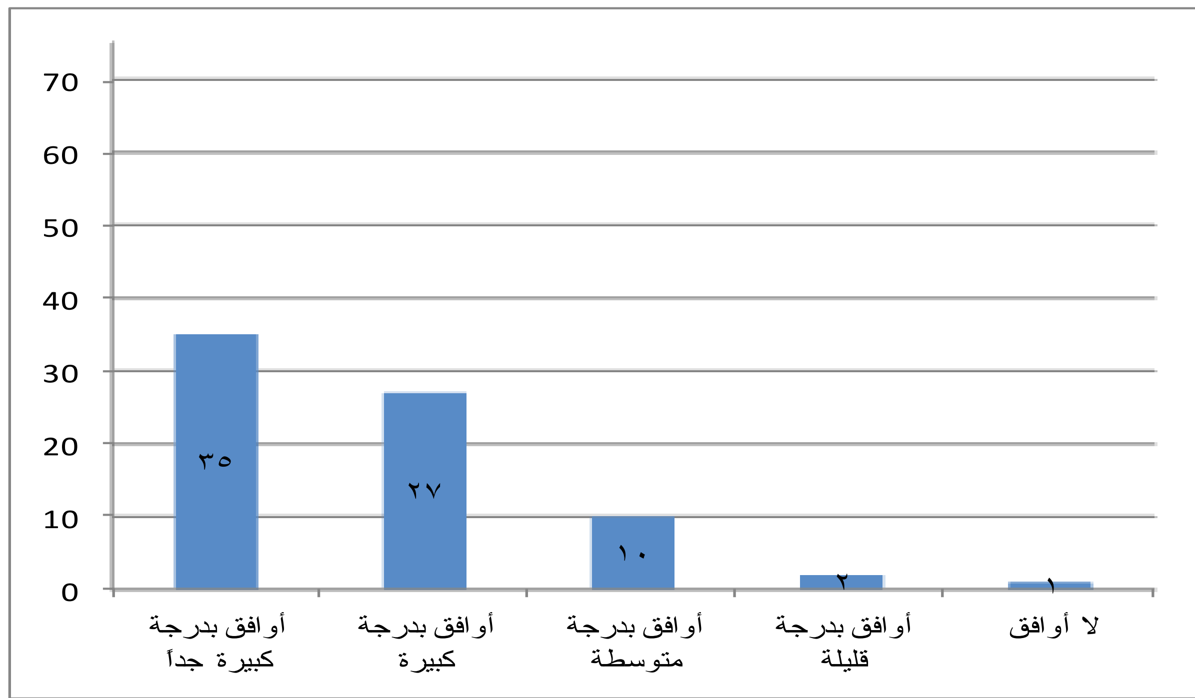
جدول (٢٨) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ضرورة ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل أفراد مؤهلين علمياً.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٣٥	٤٦,٧%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة	٢٧	٣٦%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٠	١٣,٣%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٢	٢,٧%	الرابعة
لا أوافق	١	١,٣%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (٢٨) اجابات المبحوثين عن ضرورة ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل أفراد مؤهلين علمياً، و قد بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً (٣٥) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤٦,٧%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة (٢٧) مبحوثاً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٦%) في المرتبة الثانية، فيما وافق بدرجة متوسطة (١٠) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (١٣,٣%) في المرتبة الثالثة، و عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد بلغوا (٢) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٢,٧%) في المرتبة الرابعة، و لم يوافق على هذه الفقرة (١) مبحوث واحد و بنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) في المرتبة الأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث.

نستدل من البيانات اعلاه وجود الصورة الذهنية لدى عينة البحث ذات المؤشر الايجابي نحو ضرورة ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل أفراد مؤهلين علمياً.

والشكل (٢٥) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل..

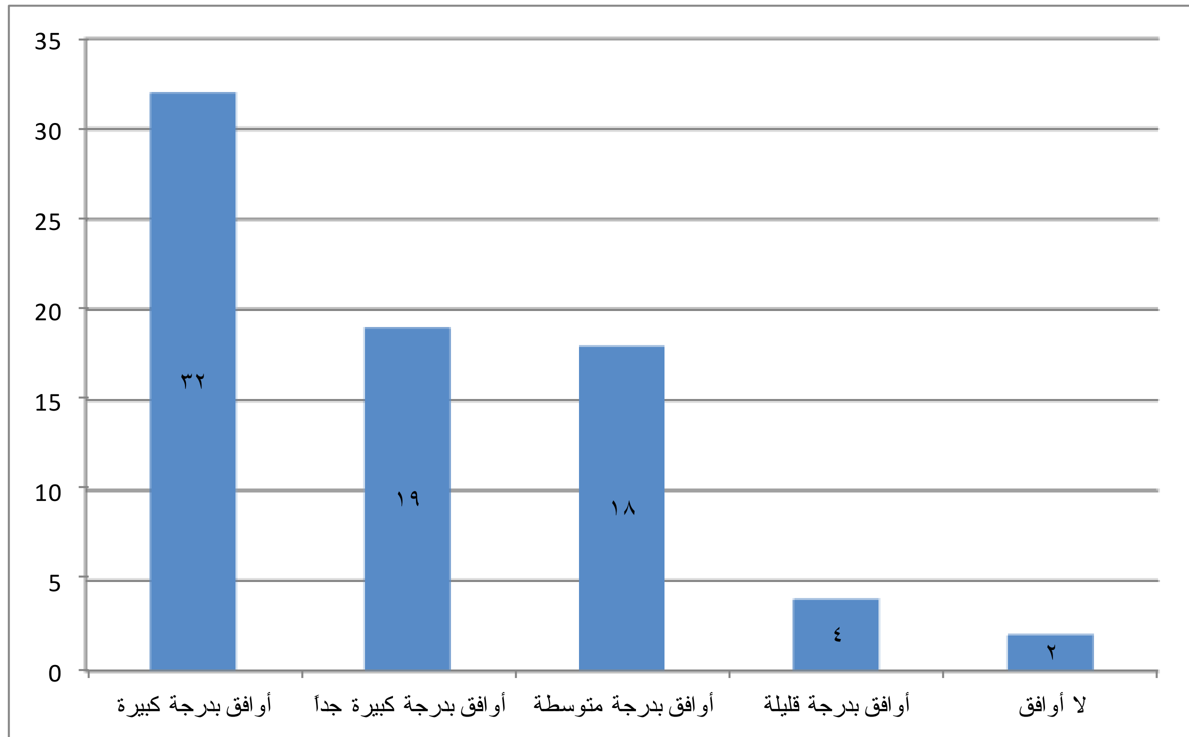


الشكل (٢٥) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن ضرورة ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل أفراد مؤهلين علمياً

جدول (٢٩) يبين مساهمة وظيفة العلاقات العامة في معالجة الازمات التي تعرض لها الوزارة:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٣٢	٤٢,٧%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	١٩	٢٥,٣%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٨	٢٤%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٤	٥,٣%	الرابعة
لا أوافق	٢	٢,٧%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (٢٩) توزيع اجابات المبحوثين عن مساهمة وظيفة العلاقات العامة في معالجة الازمات التي تعرض لها الوزارة، وتبين ان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة قد بلغ (٣٢) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤٢,٧%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و ان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (١٩) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٥,٣%) في المرتبة الثانية، أما عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٨) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٤%) في المرتبة الثالثة في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة قد (٤) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٥,٣%) في المرتبة الرابعة، و لم يوافق (٢) مبحوثان اثنان و بنسبة مئوية مقدرها (٢,٧%) وجاءا ذلك في المرتبة الأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث و الشكل (٢٦) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل..

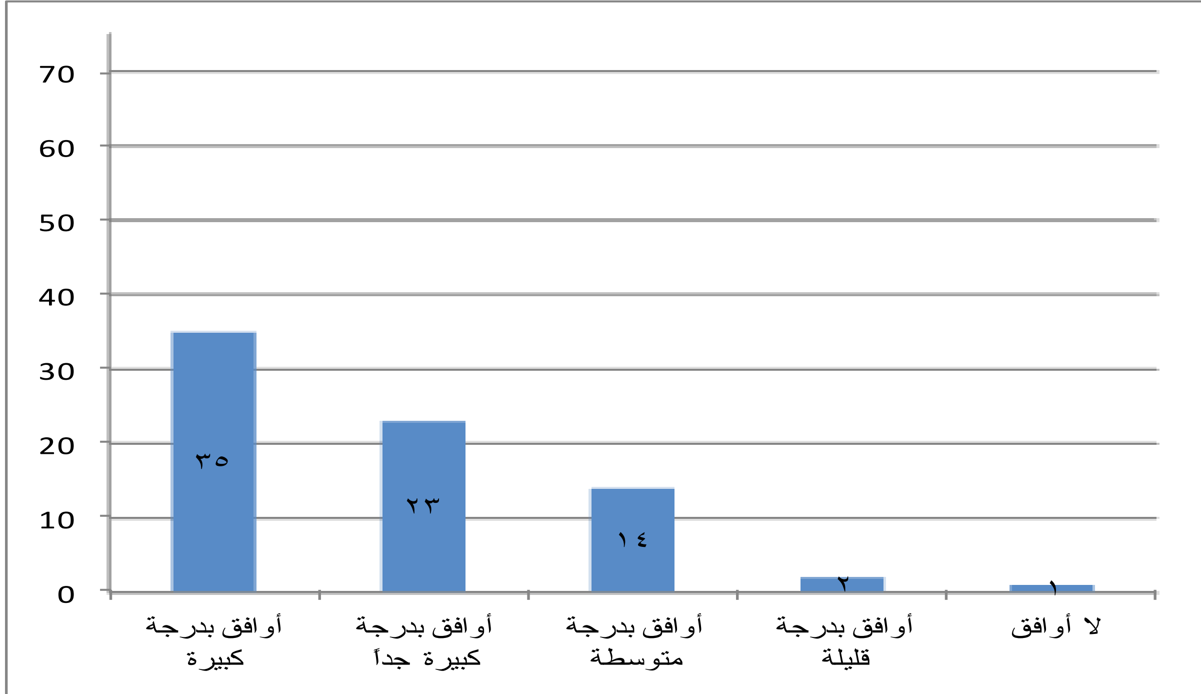


الشكل (٢٦) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن مساهمة وظيفة العلاقات العامة في معالجة الازمات التي تعرض لها الوزارة

جدول (٣٠) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون ان القيادة الإدارية الناجحة لديها القدرة على تبديل الصورة السلبية إلى الصورة الإيجابية من خلال نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٣٥	٤٦,٧%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٢٣	٣٠,٧%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٤	١٨,٧%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٢	٢,٧%	الرابعة
لا أوافق	١	١,٣%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يبين الجدول (٣٠) اجابات المبحوثين عن كون القيادة الإدارية الناجحة لديها القدرة لتبديل الصورة السلبية إلى الصورة الإيجابية من خلال نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة، وقد ظهر ان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة قد بلغوا (٣٥) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤٦,٧%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، وعدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (٢٣) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٠,٧%) في المرتبة الثانية، أما عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٤) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (١٨,٧%) في المرتبة الثالثة، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد (٢) مبحوثين اثنين و بنسبة مئوية مقدارها (٢,٧%) في المرتبة الرابعة، اما بديل لاوافق فقد بلغ(١) مبحوثاً واحد و بنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) في المرتبة الخامسة والأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث نستدل من ذلك وضوح الصورة الذهنية لدى عينة البحث كون ان القيادة الإدارية الناجحة لديها القدرة على تبديل الصورة السلبية إلى الصورة الإيجابية من خلال نشاطات العلاقات العامة. والشكل (٢٧) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل.

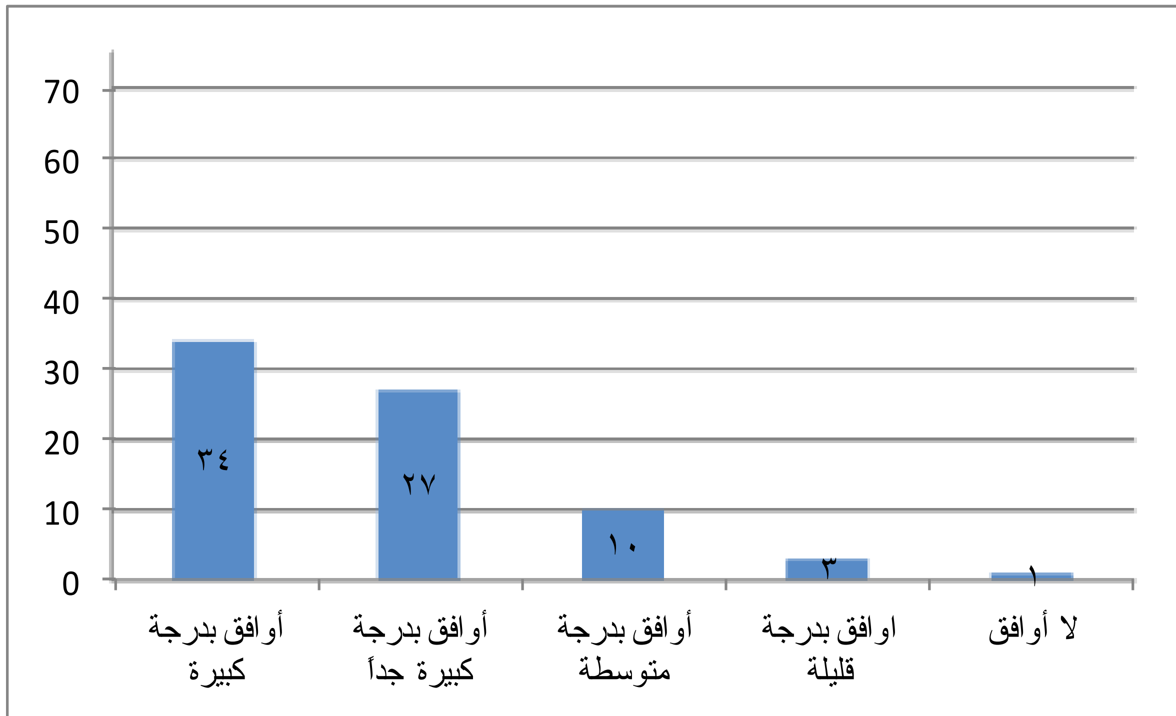


الشكل (٢٧) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون القيادة الإدارية الناجحة لديها القدرة على تبديل الصورة السلبية إلى الصورة الإيجابية من خلال نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة

الجدول (٣١) يبن التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون القيادة الإدارية لها دورٌ مهم في اختيار الوسيلة الملائمة في العلاقات العامة.

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٣٤	٤٥,٣%	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٢٧	٣٦%	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٠	١٣,٣%	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٣	٤%	الرابعة
لا أوافق	١	١,٣%	الخامسة
المجموع	٧٥	١٠٠%	

يوضح الجدول (٣١) اجابات المبحوثين عن كون القيادة الإدارية لها دور مهم في اختيار الوسيلة الملائمة في ممارسة العلاقات العامة، وكان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة قد بلغوا (٣٤) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٤٥,٣%) في المرتبة الأولى من المجموع الكلي لعينة البحث، و ان عدد الذين وافقوا بدرجة كبيرة جداً فقد بلغوا (٢٧) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٦%) في المرتبة الثانية، أما عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٠) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (١٣,٣%) في المرتبة الثالثة ، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة قليلة فقد (٣) مبحوثين و بنسبة مئوية مقدارها (٤%) في المرتبة الرابعة، واختار بديل لااوافق مبحوثاً واحداً (١) و بنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) في المرتبة الأخيرة من المجموع الكلي لعينة البحث، و الشكل (٢٨) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل.

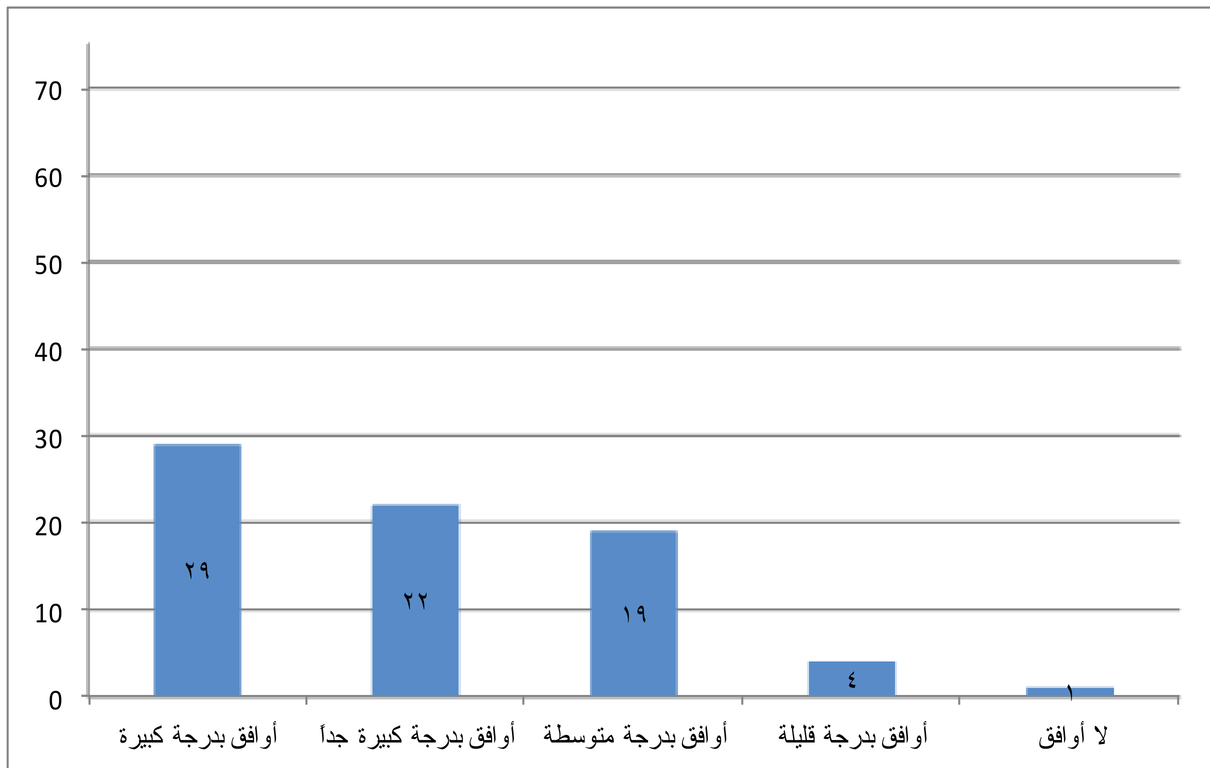


الشكل (٢٨) يبن التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون القيادة الإدارية لها دورٌ مهم في اختيار الوسيلة الملائمة في العلاقات العامة

جدول (٣٢) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن دلالة القيادة الإدارية الناجحة على أنَّ نشاط العلاقات العامة فعالُ:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أوافق بدرجة كبيرة	٢٩	%٣٨,٧	الاولى
أوافق بدرجة كبيرة جداً	٢٢	%٢٩,٣	الثانية
أوافق بدرجة متوسطه	١٩	%٢٥,٣	الثالثة
اوافق بدرجة قليلة	٤	%٥,٣	الرابعة
لا أوافق	١	%١,٣	الخامسة
المجموع	٧٥	%١٠٠	

يوضح الجدول (٣٢) توزيع اجابات المبحوثين فيما يخص كون القيادة الأدارية الناجحة دليل على أن نشاط العلاقات العامة فعال، وظهر أن عدد الأفراد الذين وافقوا بدرجة كبيرة قد بلغوا (٢٩) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٣٨,٧%) وجاءوا في المرتبة الأولى من المجموع الكلي من عينة البحث، و إن عدد الإفراد الذين اختاروا بديل اوافق بدرجة كبيرة جداً قد بلغوا (٢٢) مبحوثاً و بنسبة مئوية مقدارها (٢٩,٣%) في المرتبة الثانية من المجموع الكلي لعينة البحث، في حين بلغ عدد الذين وافقوا بدرجة متوسطة فقد بلغوا (١٩) مبحوثاً بنسبة مئوية مقدارها (٢٥,٣%) في المرتبة الثالثة ، و عدد الذين اختاروا بديل لا اوافق فقد بلغوا (١) مبحوثاً واحداً و بنسبة مئوية مقدارها (١,٣%) في المرتبة الأخيرة ، و تدل البيانات على أنَّ لدى معظم أفراد عينة البحث مؤشراً إيجابيا حول كون القيادة الأدارية الناجحة دليلا على أن نشاط العلاقات العامة قوي وفعال. و الشكل (٢٩) يوضح توزيع اجابات المبحوثين عن البدائل.



الشكل (٢٩) يبين التوزيع النسبي لإجابات المبحوثين عن كون القيادة الإدارية الناجحة دليلا على أن نشاط العلاقات العامة فعال:

أولاً: الإستنتاجات

تستطيع الباحثة أن تشير الى اهم الاستنتاجات التي من الممكن استخراجها على وفق ما توصل إليه البحث من نتائج و كان ابرز تلك الاستنتاجات مايأتي:

- **نظرياً :**

١. وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى أغلبية القيادات الإدارية في إقليم كوردستان والإلمام بتداعياتها المختلفة معرفياً.

٢. إن المؤشرات العامة للصورة الذهنية تجاه مفهوم العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية، هي مؤشرات ايجابية .

- **ميدانياً :**

١. ان اغلب المؤشرات المتعلقة بالجانب التطبيقي (الميداني) لنشاط العلاقات العامة في الوزارات الخدمية تشير الى وجود صورة ذهنية سلبية عن ممارسة العلاقات العامة تطبيقياً.

٢. ان معظم ممارسي العلاقات العامة هم غير مؤهلين علمياً في اختصاص العلاقات العامة.

٣. ان معظم الوزارات ليست لديهم قسم خاص بالعلاقات العامة بل يوجد هذا القسم مع قسم الإعلام، لذلك تتغير في بعض الأحيان ستراتيجية قسم العلاقات في تغطية الأحداث اليومية.

٤. إن التخطيط الضعيف لقسم العلاقات العامة سببٌ رئيسي في إضعاف ممارسة العلاقات العامة.

٥. إن الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الادارية هي صورة سلبية.

٦. فقدان الثقة لدي أغلبية القيادات الإدارية التابعة العلاقات العامة في الوزارات الخدمية في إقليم كوردستان بفعالية العلاقات العامة وأهميتها.

٧. إنَّ إحدى الطرائق التي تساعد على ممارسة العلاقات العامة هي مشاركة ممارسي العلاقات العامة في الدورات التدريبية.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما اسفرت عنه فصول الدراسة النظرية والميدانية توصلت الباحثة الى عدد من التوصيات المتعلقة ببناء الصورة الذهنية الايجابية لدى القيادات الادارية في الوزرات الخدمية نحو وظيفة العلاقات العامة وبما يؤدي الى زيادة فاعليتها ونجاحها في انشطتها.

١. ضرورة تشكيل قسم خاص ومستقل للعلاقات العامة في الوزارات الخدمية. و تعيين الكوادر المؤهلة علميا في مجال العلاقات العامة .

٢. ضرورة الاهتمام لبناء المعرفي للقيادات الادارية عن اهمية وظيفة العلاقات العامة واهدافها ومدى ما يمكن ان تحققه من انجازات كبيرة في الوزارات الخدمية التي يعملون بها فضلاً عن ارتباطها الوثيق بعوامل نجاح المؤسسة الحكومية.

٣. تأهيل القيادات الادارية في الوزارات الخدمية لممارسة انشطة العلاقات العامة عن طريق اخضاعهم لدورات تدربية الزامية ترتبط بشروط التدرج الوظيفي، وتكون هذه الدورات التدريبية عبارة عن محاضرات وممارسات ميدانية عن اساليب ووسائل ممارسة نشاط العلاقات العامة.

٤. اعداد النشرات والاصدارات الخاصة بنشاط اقسام العلاقات العامة في الوزارات الخدمية.

٥. ضرورة ان يرتبط قسم العلاقات العامة في الوزارات مباشرة مع القيادات الادارية العليا في تلك المؤسسات

القران الكريم

النحل:١٢٥

أولاً: المعاجم و القواميس:

- أحمد زكي بدوي ، **معجم المصطلحات الاجتماعية**، (بيروت: مكتبة لبنان، ١٩٨٧).
- محمد عاطف غيث، **قاموس علم الاجتماع**، (الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٩).

ثانياً: الكتب العربية

إبراهيم امام، **فن العلاقات العامة و الاعلام** (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، بدون سنة) .

- إبراهيم الداقوقي، **صورة الإدراك لدي العرب**، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١).
- أبو طالب محمد سعيد، **علم مناهج البحث الأسس العامة**،(، موصل: دار الحكمة ، ١٩٩٠).
- احسان محمد الحسن ، **الاسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي** (بيروت: دار الطليعة، ١٩٨٢).
- أحمد عبدالخالق، **علم النفس العام**، (بيروت، دار الجامعية، ١٩٨٣).
- أحمد محمد مبارك الكندري ، **علم النفس الاجتماعي**، (الكويت: مكتب الفلاح ١٩٩٨).

- اديب خضور، **صورة العرب في الاعلام الغربي**، (دمشق، المكتبة الاعلامية، ٢٠٠٢.
- أمال أحمد يعقوب ، **علم النفس الاجتماعي**، (بغداد: كلية التربية بم رشيد بلا تأريخ).
- بشير العلاق ، **اسس الادارة الحديثة**، (عمان: دار اليازوري للنشر، ١٩٩٨).
- بشير العلاق ، **تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة**، (عمان: اليازوري، ٢٠٠٩).
- بشير العلاق ، **العلاقات العامة في الأزمات**، (عمان: اليازوري، ٢٠٠٩).
- البخشونجي حمدي عبدالحارث، **العلاقات العامة في الدول النامية**، (الاسكندرية: المكتبة الجامعية،٢٠٠٠).
- البخشونجي حمدي عبدالحارث، **العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية**، (الازارطة: الاسكندرية المكتب الجامعي الحديث٢٠٠١).
- بسام عبدالرحمن المشاقبة، **نظريات الاتصال**، (عمان: دار أسامة ٢٠١١).
- بشير العلاق ،**القيادة الإدارية**، (عمان: اليازوري، ٢٠١٠).
- جمال زكي و السيد ياسين، **أسس البحث الإجتماعي**، (القاهرة: دار الفكر العربي،١٩٦٢)
- جاسم محمد الذهبي ، و نجم عبدالله العزاوي، **مبادىء الادارة العامة منظور استراتيجي** (بغداد: بدون مطبعه، ٢٠٠٥).
- جميل أحمد خضر ، **العلاقات العامة**،(عمان: دار الميسرة، ١٩٩٨).
- جميل صليبيا ، **علم النفس**، ط٣، (بيروت: دارالكتاب البناني، ١٩٨٤).
- حسن الحكاك ، **نظرية المنظمة**، (بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٧٥).

- حسانه رشيد، **العلاقات العامة استراتيجيات – تقنيات و مهارات**، (بيروت: دراسات عراقية للنشر ٢٠٠٩).
- حسن الطوالبه، **في الإعلام و الدعاية و الحرب النفسية**، (إربد: عالم الكتب الحديث، ٢٠٠٦) .
- حسين عبدالحميد أحمد رشوان ، **العلاقات العامة و الاعلام في منظور علم الاجتماع**، (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧).
- حسن محمد خيرالدين ، **العلاقات العامة المباديء و التطبيق**، (القاهرة: مكتبة عين الشمس، ١٩٨٦).
- حميد جاعد محسن، **اساسيات البحث المنهجي** (بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر، ٢٠٠٤).
- حميدة سميسم ، **نظرية الرأي العام (مدخل)**، (بغداد: دار الشؤن الثقافية العامة، ١٩٩٢).
- حنفي محمود سليمان، **الإدارة**، (القاهرة، دار الجامعات المصرية، للتأريخ).
- دينا مصطفى ، **تنمية التصور الذهني لدى الأطفال المعاقين ذهنيا القابلين للتعليم**، (قاهرة: دار الجامعة الجديدة، ٢٠١٠).
- راسم محمد الجمال ، **العلاقات العامة الدولية و الاتصال بين الثقافات**، (قاهرة: دار المصرية اللبنانية ٢٠٠٩).
- راسم محمد الجمال ، و خيرت معوض عياد، **إدارة العلاقات العامة المدخل الإستراتجي** (قاهرة: دار المصرية البنانية، ٢٠٠٤).
- رفائيل بطي، **صحافة العراق**، (بغداد: مطبعة الادبي، الجزء الاول، ١٩٨٥).

- روجر و ويمر و جوزف دومنيك، **مقدمة في اسس البحث الاعلامي**، ط٢،(عمان: دارآرام، ١٩٩٨).

- زكي محمود هاشم، **العلاقات العامة المفاهيم و الأسس العلمية**،(الكويت: شركة ذات السلاسل ١٩٩٠).

- زياد محمد الشرمان، و عبدالغفور عبدالسلام، **مبادئ العلاقات العامة**، (عمان: دارصفاء، ٢٠٠١).

- زينة عبد الستار الصفار، **نظرية الصورة الذهنية و اشكالية العلاقة مع التنميط**، مجلة الباحث الاعلامي، بغداد، العدد ٢، ٢٠٠٦.

- سمير محمد حسين، **دراسة ميدانية لاتجاهات القيادات الادارية في مصر نحو العلاقات العامة**، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٢).

- السيد محمد باقر الصدر، **فلسفتنا**، ط٢، (بيروت: دار التعارف للمطبوعات، ١٩٩٨)

- سيد الهواري ، **الإدارة**، (الرياض: دار قرطبة، ٢٠١١)

- صالح خليل أبو أصبع، **الاتصال الجماهري**، (عمان: دار الشروق، ١٩٩٩).

- صالح خليل ابو اصبع، **ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي**، (عمان: دار آرام للدراسة و التوزيع، ١٩٩٧).

- صالح خليل ابو اصبع، **العلاقات العامة و الاتصال الأنساني**، (عمان: دار الشروق ١٩٩٨).

- صلاح الدين جوهر، **إدارة المؤسسات الاجتماعية أسسها و مفاهيمها**، (مصر: مكتبة عين شمس، ١٩٩٤).

- طارق عبدالحميد البـدري ، **الاسـاليب القياديـة و الاداريـة فـي المؤسسـات التعليمية**، (عمان: دار الفكر، ٢٠٠١).
- طارق محمد السـويدان ، و فـيص عمـد باشـراحيل، **صـناعة القائـد**، ط ٧ (الكويت: ابداع، ٢٠١١).
- عبـاس محمـود عـوض ، **علـم الـنفس العـام**، (الاسـكندرية دار المعرفـة الجامعية، ١٩٨٦).
- عبدالرحمن عزى ، **دراسات في نظرية الاتصال**، نحـو فكـر اعلامـي متميـز، (بيروت: مركز دراسـات الوحـدة العربيـة، سلسـلة كتـب المتغيـل العربـي، ٢٠٠٣).
- عبدالرزاق محمـد الـدليمي ، **العلاقـات العامـة فـي التطبيـق**، (عمـان: دار جرير للنشر، ٢٠٠٥).
- عبدالقادر طاش، **الصـورة النمطيـة للاسـلام و العـرب فـي مـرآة**، الاعـلام الغربي، (الرياض، شركة الدائرة للاعلام المحدودة، ١٩٨٩).
- عبدالله عبدالرحمن الكندري ، محمد أحمـد عبدالـدايم، **المنهجيـة العلميـة فـي البحوث التربوية و الاجتماعية**،(الكويت: مؤسسة الابتكار، بدون تأريخ).
- عبد المعطي محمد عساف ، و محمد فـالح صـالح، **اسـس العلاقـات العامـة**، (عمان: دار مكتبة الحامد ٢٠٠٤).
- عدنان العتوم و قاسم كـوفحي، **القيـادة و التغييـر الطريـق نحـو النجـاح**،(عمان: أثراء للنشر و التوزيع، ٢٠١٠)
- عزيزة عبدة، **الاعلام السياسي و الرأي العام** دراسة في ترتيب الاولويات، (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٤)

- عصمت عبد المجيد ، **المدخل الى البحث العلمي** (بغداد: مطبعة دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة ، ٢٠٠١).
- على إبراهيم عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط ٤، (القاهرة : عالم الكتب ، ٢٠٠٠).
- علي إبراهيم عجوة ، **العلاقات العامة في المجال التطبيقي**، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعلم المفتوح، ٢٠٠١).
- علي إبراهيم عجوة ، **العلاقات العامة و الصورة الذهنية**، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٣)
- علي جبار الشمري، **الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة**، (القاهرة: مطبعة العربي، ٢٠١٠).
- علي جبار الشمري، **العلاقات العامة رؤية سرنديبية**، (بغداد: دار النهرين، ٢٠٠٩).
- علي الشرقاوي، **إدارة الاعمال الوظائف و الممارسات**، (الازاريطة: مكتب العربي الحديث، بدون تأريخ).
- غريب عبد السميع غريب، **الإتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر** ،(الأسكندرية: شباب جامعة، ١٩٩٦).
- فاطمة حسين عواد، **الاتصال و الإعلام التسويقي**، (عمان: دار أسامة ٢٠١١).
- فخري جاسم سلمان ، و عبدالرزاق ابراهيم الشيخلي، **العلاقات العامة**، (الموصل: دار الكتب، ١٩٩٥) .
- فريد كامل أبو زينة و أخرون، **مناهج البحث العلمي و الاحصاء في البحث العلمي**، (عمان: دار الميسرة، ٢٠٠٦).

- فضيل دليو، **الاتصال المؤسسي – اشـــهار– علاقـــات العامــــة ٠العلاقـــة مـــع الصحافة** (القاهرة دار الفجر للنشر و التوزيع، ٢٠٠٣).
- فؤاد زكريا، **التفكير العلمي،** ط٣(الكويت: سلسلة عالم المعرفة،١٩٨٨).
- قباري محمد اســماعيل ، **اصــول علــم الاجتمــاع السياســي،** (الاســكندرية ، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٥).
- كامـــل بربـــر، **الادارة عمليـــة و نظــــام،** (بيـــروت : المؤسســـة الجامعيـــة للدراسات للنشر و التوزيع، ١٩٩٦).
- كامل حسون القيم، **مناهج واســاليب كتابــة البحــث العلمــي فــي الدراســات الانسانية،** (بغداد: دار السيماء للتصاميم والطباعة، ٢٠٠٦).
- كريم حسين علكة ، **الاتجاهات النفســية للفــرد و المجتمــع،** (بغــداد: مطبعــة دا الرسالة، ١٩٨٥).
- محفوظ أحمد جــودة، **العلاقـــات العامـــة مفـــاهيم و ممارســـات،** (عمـــان: دار زهران، ١٩٩٦).
- محمد صـــاحب ســلطان ، **العلاقـــات العامـــة ووســـائل الإتصـــال،**(عمـــان: دار الميسرة، ٢٠١٠)
- محمـــد الصـــيرفي ، **القيـــادة الإداريـــة الإبداعيـــة،** (اســكندرية: دار الفكـــر الجامعي ٢٠٠٦).
- محمد عبدالحميـد، **البحـــث العلمـــي فـــي الدراســـات الإعلاميـــة** ، (القـــاهرة : عالم الكتب ،٢٠٠٠).
- محمد منير حجاب ، **الاتصال الفعال للعلاقـــات العامـــة** ، (قـــاهرة: دار الفجـــر ، ٢٠٠٧).

- محمد منير حجاب، **أساسيات البحوث الإعلامية و الإجتماعية**، ط٣،(القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠١)

- محمد منير حجاب ، و د.سحر محمد وهبي ،**المداخل الاساسية للعلاقات العامة** ،(القاهرة : دار الفجر للتوزيع والنشر ،١٩٩٢).
- محمد منير حجاب، **العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة**، (القاهرة: دارالفجر ٢٠٠٧).
- محمد ناجي الجوهر ، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**،(عمان: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٠).
- محمد نجيب الصرايرة ، **العلاقات العامة الأسس و المبادىء**، (إربد: مكتبة الراشد العلمية، ٢٠٠١).
- محمود يوسف و حنان جنيد، **إدارة و تخطيط العلاقات العامة**، مراجعة: علي السيد إبراهيم عجوة، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠).
- محمود يوسف، **دراسات في العلاقات العامة المعاصرة** (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠٠٣).
- محمود يوسف ، **العلاقات العامة المعاصر**، (القاهرة: بدون مطبعه٢٠٠٢).
- مختار التهامي و ابراهيم الداقوقي، **مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية**،(بغداد: دار المعرفة، ١٩٨٠).
- مهدي حسن زويلف و أحمد القطامين، **العلاقات العامة النظرية و الاساليب**، (عمان: دار حنين، ١٩٩٤).

- نائل عبدالحافظ العوامة، **اساليب البحث العلمي و الاسس النظرية و تطبيقاتهافي الادارة** (عمان: الجامعة الاردنية، ١٩٩٥).
- نبيه صالح السامرائي، **علم النفس الإعلامي مفاهيم – نظريات – تطبيقات**(عمان : دار المناهج، ٢٠٠٧).
- نزار ميهوب، **الأسس السيكولوجية للعلاقات العامة**، (دمشق: الأكاديمية سورية الدولية للتدريب و التطوير، ٢٠٠٩).
- نواف كنعان ، **القيادة الإدارية**، (عمان–أردن: مكتبة دار الثقافة ٢٠٠٢).
- هادي نعمان الهيتي ، **اسس و قواعد البحث العلمي**، (بغداد: دراسة مطبوعة بالرونيو، ١٩٨٣).
- هناء حافظ بدوي، **العلاقات العامة و الخدمة الأجتماعية** (اسس نظرية و مجالات تتطبقية، (الأسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠١).
- يوسف عبد القدير، **الاسلوب المبتكر في لغة الإدارة**، (القاهرة: دار السلام، ٢٠١٠).
- يوسف كرم ، تأريخ الفلسفة الحديثة، (بيروت: دار القلم، بدون تأريخ).

ثالثا: الكتب المترجمة إلى العربية

- أليكسون فيكر ، **دليل العلاقات العامة**، ترجمة: عبدالحكم أحمد الخزامي، (القاهرة: دار الفجر،٢٠٠٤).
- أنتوني ديفيز، **كل شيء يجب أن تعرف عن العلاقات العامة**، ترجمة: حسام الدين خضور، (دمشق: الأكاديمية السورية الدولية للتدريب و التطوير، ٢٠٠٩).
- د.ل. بريت، **التصور و الخيال**، ترجمة: عبدالواحد لؤلؤة (بغداد: دار الرشيد،١٩٧٩).
- دوج نوسوم، و بوب كاريل، **الكتابة للعلاقات العامة الشكل و الأسلوب**، ترجمة: فايدرباح و مي الخاجة، (غزة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٣) .
- روبرت مكلفين ، و ريتشارد غروس، **مدخل الى علم النفس الاجتماعي**، ترجمة، ياسمين حداد و آخرون (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٢).
- فليب كنتشن، **العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق** ، ترجمة: نزار ميهوب (دمشق:SPR agency الأكاديمية السورية الدولية لتدريب و التطوير، ٢٠٠٨).
- فيليب سادلر ، **القيادة**، ترجمة: هدى فؤاد محمد، (قاهرة: مجموعة الكيل العربية، ٢٠٠٨).
- ماكسول مالتز، **روانشناسي تصوير ذهني** (سايكوسيبرنتيك، علم كنترل ذهن)، ترجمة: مهدي قراجه داغي، ط٤ (ايران: شباهنك ، ١٩٧٥).

رابعا: المصادر والمراجع الاجنبية:

١. Bernard Bass (Leadership, Pasychology, and Organizational Behavior), (Harper and Pow publishers-New York), ١٩٦٠, p:٩٠

٢. Bristol, Lee M., Led, Developing the The corporate Image. New York, Scribner's ١٩٦٠

٣. DANNR COX & JOHNHOOVER, LEADERSHIP WHEN THE HAT'S ON, (Americans New York; Mc Graw Hill ١٩٩٨)

٤. Dennis . L Wilcox, Philip H.Adult , and Warren K. Agee Public Relations strategies and Tactics (NewYork; Harper and Row Pub, ١٩٨٦)

٥. Edwin E, Chiselli. Exploration in Management Tatent. Pacific Palisades, Calif, Good, year.

٦. Herbert Kelman, asocial – psychological Analysis, International Behavior, (New York Holt, Rinehart, ١٩٦٥)

٧. Koonts (Hand O'donnell. C.): Principals of Management an Analysis of Managerial functions, ٢nd ed. Mc Graw Book Co. New York, ١٩٥٩.

٨. Philip Lesley, overcoming opposition; A survival Manual for Executives (Englewood cliffs, N.J: Prentice – Hall, ١٩٨٤).

٩. Rensis Likert, New Patterns of Management (New York; Mc Graw – Hill Book co. ١٩٦١)

- فرامرز رفيع بـور، **ارتباطـات و تصـوير ذهنـي**، (تهـران: شـباهنك للنشر، ١٩٩٣).

خامسا: الرسائل و الاطاريح

- باقر موسى جاسم البهادلي ، **دور العلاقات العامة فـي بنـاء الصـورة الذهنيـة لمؤسسات التعليم العالي في العراق/بغداد**، جامعة البغداد- كلية الأعلام ، رسـالة ماجستير غير المنشورة، ٢٠٠٤.
- باقر موسى جاسم، **الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في المؤسسات الحكومية** (دراسة ميدانية في الوزارات العراقية)، أطروحة دكتواراه، تقدم غير منشورة ، جامعة البغداد- كلية الأعلام، ٢٠٠٨.
- صفاء منكور ، **صورة بريطانيا في الصحافة العراقية** ، (أطروحة دكتوراة غيـر منشورة مقدمة الى جامعة بغداد- كلية الاداب- قسم العلام ، ٢٠٠١).
- عادل عبدالرزاق مصطفى، **صورة العراق في القنوات الفضائية العربية**، اطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الاعلام ، ٢٠٠٩.
- عبدالله بن محمد آتويم ، **نشاطات العلاقات العامة في المؤسسات الاسلاحية الدولية العامة في المملكة العربية السعودية**. رسالة ماجستير غير منشورة ١٤١٧هـ.
- د. سمير محمد حسين، **دراسة ميدانية لاتجاهات القيادات الادارية في مصر نحو العلاقات العامة**،رسالة دكتورا غير منشورة ١٤١٧هـ (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٢).

سادسا: المجلات والدوريات:

- إحسان محمد الحسن ، **العلوم الاجتماعية مجلة علمية فصلية محكمة تصدرها الجمعية العراقية للعلوم الاجتماعية**، نيسان العدد ١٩–٢٠، ٢٠٠١.
- سهير بركات ، **الاعلام و ظاهرة الصورة المطبعة، (** مجلة العلوم:الكويت،العدد الأول، ١٩٨٠**)**.
- كامل حسن الدليمي ، **الحوار المتمدن،** العدد ٣١٠٦، المحور: قرآءات فـــي عـــالم الكت و المطبوعات، ٢٠١٠/٨/٢٦.

سابعا: مواقع الانترنت:

١. http://babar.ahlamontada.net/t١٣٨٠-topic

٢.http://www.kenanaonline.net/page/٩١٥٩

٣. http://www.perleman.org

٤. http://www.krg.org/?l=١٤

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة السليمانية – فاكلتي اللغة و العلوم الإنسانية

سكول العلوم الإنسانية

قسم الإعلام – الدراسات العليا – ما جستير

الأستاذ الفاضل/.. المحترم

تحية طيبة

نظرا للخبرة والدراية العلمية العالية التي تتمتعون بها نضع بين أيديكم استمارة الإستبانة للبحث الموسوم (الصورة الذهنية لوظيفة العلاقات العامة لدى القيادات الإدارية في إقليم كوردستان وزارات الخدمية نموذجاً) راجين تفضلكم بالاطلاع عليها و تقويمها من الناحية العلمية.

و لكم فائق الاحترام و التقدير

المشرف	الباحثة
أ.م.د.باقر موسى	سازكار حمة أمين

ملحق : استمارة الإستبانة

المتغير	يصلح	غير يصلح	البديل
أولاً: البيانات العامة ١. الجنس: ذكر أنثى			
٢. العمر:			
٣. المستوى الوظيفي: وزير، وكيل وزير، مديرعام، معاون مدير عام ،رئيس قسم، موظف			
٤. التحصيل الدراسي: دبلوم بكالوريوس ماجستير دكتوراه			
٥. التخصص الوظيفي:......			
ثانياً: البيانات الخاصة			
١- العلاقات العامة تعني إيجاد الصلة بين المؤسسة و مؤسسات اخرى مع الجمهور.أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٢- من مقومات نجاح المؤسسة الخدمية وجود قسم للعلاقات العامة فيها: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٣- التخطيط في العلاقات العامة وظيفة أساسية: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			

٤- التنسيق بين أقسام الوزارة حول نشاطها من مهام العلاقات العامة: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٥- الدورات التدريبية من العوامل التي تساعد نجاح ممارسة العلاقات العامة: أوافق جداً، أوافق، لا أوافق، لا اوافق جداً			
٦- العلاقات العامة في الوزارة التي تعمل فيها تمارس نشاطاتها بما تحقق أهداف الوزارة: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٧- من الضروري أن يرتبط قسم العلاقات العامة والإعلام مباشرةً بـ (القيادة الإدارية العليا): أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٨- التخصيصات المالية لقسم العلاقات العامة تحددها القيادة الإدارية العليا:أوافق جداً، أوافق، لا أوافق، لا اوافق جداً			
٩- هل العلاقات العامة في الوزارة تمارس بشكل ناجح: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			

١٠- من أبرز معوقات ممارسة العلاقات العامة في الوزارة مايأتي: (يمكنك أختيار أكثر من أجابة) أ) عدم وجود تخصيصات مالية كافية. ب) غموض و ضبابية في الفهم الحقيقي لوظيفة العلاقات العامة. ت) عدم وجود كادر متخصص في العلاقات العامة.			
١١- تعد وظيفة تقويم أنشطة العلاقات العامة من أهم و ظائف العلاقات العامة: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
١٢- هل تمارس العلاقات العامة وظيفتها الاجتماعية في توجه الجمهور لتحقيق أهداف الوزارة : أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
١٣- القائد الاداري الناجح هو الذي يكون مدركاً لأهمية العلاقات العامة: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
١٤- تحتاج القيادة الإدارية للمعرفة العلمية من أجل ممارسة العلاقات العامة لقسم العلاقات العامة: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			

١٥- من أهم أهداف ممارسة نشاط العلاقات العامة هو بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
١٦- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوزارة في التوجه إلى الجمهور الخارجي للوزارة:			
١٧- نجاح وظيفة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة القيادة الإدارية في دعم أنشطتها: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
١٨- استقلال النسبي للعلاقات العامة عن بقية أقسام الوزارة تساهم في نجاح عملها: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
١٩- قسم العلاقات العامة في الهيكل الإداري في الوزارة ركيزة من ركائز النجاح: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٢٠- تمنح وظيفة العلاقات العامة إلى الموظفين الفائضين عن الحاجة العملية: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			

٢١- ضرورة ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل أفراد مؤهلين علمياً. أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٢٢- تساهم وظيفة العلاقات العامة في معالجة أزمات الوزارة: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٢٣- القيادة الإدارية الناجحة لديه القدرة لتبديل الصورة السلبية إلى الصورة الإيجابية من خلال نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة. أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٢٤- القيادة الإدارية لها دورٌ مهم في اختيار الوسيلة الملائمة في العلاقات العامة. أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			
٢٥- القيادة الإدارية الناجحة دليل على أن نشاط العلاقات العامة قويٌ: أوافق جداً، أوافق،لا أوافق، لا اوافق جداً			

إستمارة الإستبانة لمبحوثين في الوزارات الخدمية لحكومة الإقليم كوردستان

أولاً: البيانات العامة

١- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

٢- العمر: ....

٣- المستوى الوظيفي: وزير ☐ وكيل وزير ☐ مديرعام ☐
معاون مدير عام ☐ رئيس قسم ☐ موظف ☐

٤- التحصيل الدراسي: دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

٥- التخصص الوظيفي:......

ثانياً: فقرات الاستبانة

١- العلاقات العامة تعني إيجاد الصلة بين المؤسسة و الجمهور.

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٢- من مقومات نجاح المؤسسة الخدمية وجود قسم للعلاقات العامة فيها:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٣- التخطيط في العلاقات العامة وظيفة أساسية:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٤- من مهام العلاقات العامة التنسيق بين أقسام الوزارة حول نشاطها:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٥- الدورات التدريبية من العوامل التي تساعد على نجاح ممارسة العلاقات العامة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٦- العلاقات العامة في الوزارة التي تعمل فيها تمارس نشاطاتها بما تحقق أهداف الوزارة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٧- من الضروري أن يرتبط قسم العلاقات العامة والإعلام مباشرةً بـ (القيادة الإدارية العليا):

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٨- التخصيصات المالية لقسم العلاقات العامة تحددها القيادة الإدارية المسولة عن قسم العلاقات العامة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٩- هل العلاقات العامة في الوزارة تمارس بشكل ناجح:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٠- من أبرز معوقات ممارسة العلاقات العامة في الوزارة مايأتي:

(يمكنك أختيار أكثر من أجابة)

أ) عدم وجود تخصيصات مالية كافية. ☐
ب) غموض و ضبابية في الفهم الحقيقي لوظيفة العلاقات العامة. ☐
ج) عدم وجود كادر متخصص في العلاقات العامة. ☐
د) معوقات اخرى تذكر .... ☐

١١- تعد وظيفة تقويم أنشطة العلاقات العامة من و ظائف العلاقات العامة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٢- هل تمارس العلاقات العامة وظيفتها الاجتماعية في توجه الجمهور لتحقيق أهداف الوزارة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٣- القائد الاداري الناجح هو الذي يكون مدركاً لأهمية العلاقات العامة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٤- تحتاج القيادة الإدارية للمعرفة العلمية من أجل ممارسة العلاقات العامة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٥- من أهم أهداف ممارسة نشاط العلاقات العامة هو بناء الصورة الإيجابية للمؤسسة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٦- نجاح وظيفة العلاقات العامة يعتمد على كفاءة القيادة الإدارية في دعم أنشطتها:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٧- استقلال قسم للعلاقات العامة عن بقية أقسام الوزارة يساهم في نجاح عملها:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٨- قسم العلاقات العامة في الهيكل الإداري في الوزارة ركيزة من ركائز النجاح:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

١٩- تمنح وظيفة العلاقات العامة إلى الموظفين الفائضين عن الحاجة العملية:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٢٠- ضرورة ممارسة وظيفة العلاقات العامة من قبل أفراد مؤهلين علمياً.

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٢١- تساهم وظيفة العلاقات العامة في معالجة ألازمات التي تتعرض الوزارة:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐
بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٢٢-القيادة الإدارية الناجحة لديها القدرة لتبديل الصورة السلبية إلى الصورة الإيجابية من خلال نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة.

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐

بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٢٣-القيادة الإدارية لها دورٌ مهم في اختيار الوسيلة الملائمة في العلاقات العامة.

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐

بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

٢٤-القيادة الإدارية الناجحة دليل على أن نشاط العلاقات العامة قويٌ:

أوافق بدرجة كبيرة جداً ☐ أوافق بدرجة كبيرة ☐ أوافق بدرجة متوسطه ☐

بدرجة قليلة ☐ لا أوافق ☐

حکومەتی هەرێمی کوردستان

وەزارەتی خوێندنی باڵاو توێژینەوەی زانستی

سەرۆکایەتی زانکۆی سلێمانی

فاکەلتی زانستە مرۆڤایەتیەکان

سکوڵی زانستی مرۆڤایەتیەکان

بەشی ڕاگەیاندن- پەیوەندیەگشتیەکان



وێنەی زەینی پەیوەندیەگشتیەکان لای سەرکردە کارگێڕیەکان لە هەرێمی کوردستان- وەزارەتە خزمەتگوزاریەکان بەنمونە

نامەیەکە لەلایەن خوێندکار

سازگار حمە أمین کریم

پێشکەش بە ئەنجومەنی سکوڵی زانستە مرۆڤایەتیەکانی زانکۆی سلێمانی کراوە، وەك بەشێك لە داواکاریەکانی بەدەستهێنانی بڕوانامەی ماجستێر لە ڕاگەیاندن-پەیوەندیەگشتیەکان.

بەسەرپەرشتی

پ.ی.د. باقر موسی جاسم

٢٠١٣ زاینی　　　　٢٧١٣ کوردی

پوختە:

ئاشکرایە زۆرێک لە چالاکییەکانی مرۆڤ پشت بەو ڕەفتارانە دەبەستێت، کە لە نێو کۆمەڵە جیاوازەکاندا وەریاندەگرێت و لەگەڵ کارتێکردن و کاریگەریی گۆڕانکارییەکاندا ئەم تاک و کۆمەڵەش هەڵگر و گوێزەرەوەی ئەو ڕەفتارانە دەبێت. بۆ ئەوەی ئەم ڕەفتار و چالاکیانەش بەردەوامبن و مەبەستی خۆیان بگەیەنن، ئەوا پێویستی بە واتا و زانیاری و مەبەست هەیە، کە ئەمەش هەمان کار و مەبەستە لە پەیوەندییە گشتییەکاندا.

دەکرێت بوترێت پەیوەندییە گشتییەکان دەروازە و بنەمایەکی سەرەکییە بۆ ڕێکخستن و بەڕێوەبردنی دامەزراوەکان لە هەر کات و سەردەمێکدا، بەتایبەت لەم سەردەمەدا، بەڵام لە سەدەی بیستەمدا درك بە گرنگیی زیاتری زانستی پەیوەندییە گشتیەکان کراوە و خودی زانستەکەش لەم ماوەیەدا بەباشی گەشەی کردووە و پێگەیشتوە، هەر بۆیە دەکرێت ئاماژە بە هەبوونی ئەو ژمارە زۆرەی بیرۆکە زانستییەکان بکرێت کە ڕۆڵێکی گرنگی لە جێگیربوون و گەشەسەندنی ئەم زانستەدا هەبووە، بە جۆرێك کە پانتاییەکی فراوانی ژیانی مرۆڤی لەخۆگرتووە، کە دەتوانرێت بەشێوەیەکی ڕاستەوخۆ هەست بە کاریگەرییە دیار و پێشکەوتووەکانی بکرێت لەلایەن کەسانی پەیوەندیدار و بەتایبەت ئەو کەسانەوە کە بە بەڕێوەبردنی چالاکییە گشتیەکان هەڵدەستن.

ڕەنگدانەوەی ئەوەی کە لەسەرەوە باسکرا وای لە پەیوەندییە گشتیەکان کردوە کە گرنگیی زیاتری لەسەر شێوازی بەڕێوەبردنی ڕێکخراوەکان و دامەزراوە سەردەمییەکان هەبێت، ئەگەرچی تاڕادەیەك پشتگوێ خستنی ئەم بوارە گرنگە و بە وردی مامەڵەنەکردن لەگەڵی لەنێو کۆمەڵە و ڕێکخراو و دامەزراوەکاندا بەدیدەکرێت. بە بەڵگەی زانستی دەرکەوتووە، کە پەیوەندییە گشتیەکان پێویستییەکی گرنگ و هەنوکەییە بۆ ئەنجامدانی چالاکییە جیاوازەکان و پەیوەندیکردن لەگەڵ جیهانی دەورووبەری تاك و کۆمەڵی کۆمەڵە جیاوازەکاندا. لەم ڕوانگەیەوە دەتوانرێت بوترێت ئامانجی پەیوەندییە گشتیەکان، گونجاندن و ڕاهێنانی مامەڵەی ئەو کەسانەیە کە پێکەوە لە کەش و هەوایەکی گونجاودا بۆ گەشەپێدان و سەرکەوتنی دەزگاکە یاخود ڕێکخراو و دامەزراوەکە کاردەکەن. ئەمە جگەلەوەی کە خودی ئەم ئامانجەش بازنە و مەودایەکی فراوانتر لەخۆدەگرێت کە تاك و کۆمەڵەکان تێدەپەڕێنێت و تاڕادەیەك پەیامی پەیوەندی بە هەموو جیهان دەگەیەنێت.

بـۆ ئــەوەی پەیوەندییــەکان بنــەمای پەیوەنــدی و ڕێکخســتن و پێشــکەوتن و مەبەســتی سـەرەکییان بێــتەدی، پێویســتە تێگەیشــتنێکی ئاشــکراو ورد و دروســت هــەبێت بـۆ ئــەرك و کارەکانی پەیوەندییـە گشـتییەکان، بەتایبـەت سـەرکردە کارگێڕییـەکان کـە لایـەنێکی گـرنگ و سـەرەکیی چـالاکییە گشـتیەکانن، چـونکە ئـەوانن پەیوەندییــە گشـتییەکان ڕێکدەخــەن و جێبـەجێیان دەکـەن، کـە تێگەیشـتن لـە بنـەما و شـێوازەکانی جێبـەجێکردنیش بەشـێوەیەکی سـەرەکی ڕۆڵـی سـەرکردە کارگێڕیەکەیـە بەمەبەسـتی ئـەوەی کـە ئـەرك و کارەکـە بەدروسـتی بەئەنجام بگەیەنێت.

پێویسـتە لێـرەدا ئامـاژە بـەوەش بکرێـت، کـە سروشـتییە تێگەیشـتنی ڕوون و ئاشـکراش هـەبێت بـەوەی کـە وێنەیـەکی زەیـنی لـە یادگـە و بـیری سـەرکردە کارگێڕییەکانـدا هەیـە، کـە کاریگەریەکی گەورەی لەسـەر ئاڕاسـتەی بیرکردنـەوە و بڕیـاردان و شـێوازەکانی بەڕێوەبـەردنی چالاکییەکان لە پەیوەندییە گشتییەکاندا هەیە.

لەژێر ڕۆشنایی ئـەوەی کـە خرایـەڕوو، گرنگـی ئـەم توێژینەوەیـە لـە دەرخسـتنی کۆمـەڵێك ناسەرەوەی " وێنەی زەینیە" لە کارەکانی پەیوەندییـە گشـتییەکان کـە سـەرکردە کارگێڕییـەکان لە دامەزراوە خزمەتگوزارییەکاندا هەیانـە، ئـیتر ئـەو وێنـە زەینییـە وێنایـەکی ئـەرێنی بێـت یـان نـەرێنی، سـەرەڕای نزیکبوونــەوە لـە دیـاریکردنی خـاڵی سـەرەتایی لـە گەشـەپێدانی چـالاکیی پەیوەندییە گشتیەکانی ناو دامەزراوە فەرمییەکانی حکومەتی هەرێمی کوردستاندا.

بابـەت و مەبەسـتی سـەرەکی توێژینەوەکـە دەربـارەی ئـەو وێنـە زەینیەیـە، کـە پەیوەنـدی بـەکاری پەیوەندییــە گشــتییەکانەوە هەیــە، کــە ســەرکردە کارگێڕیــەکانی نــاو دام ودەزگــا جیاوازەکـانی حکومـەتی هـەرێمی کوردسـتان هەیانـە، بـۆ ئەمـەش وەزارەتـە خزمەتگوزاریـەکانی حکومەت بە نمونە وەرگیراوە.

توێژەر شێوازی مەسحی بەکارهێناوە، کە لە ڕێگەی کـاری مەیدانیـەوە و بـە بـەکارهێنانی فـۆرمی ڕاپرسی توێژینەوەکەی ئەنجام داوە تاوەکو بە ئەنجامێکی ڕاست و دروست بگات.

ئـەم توێژینەوەیـە لـە پێـنج بـەش پێکهـاتووە: بەشـی یەکـەم دەربـارەی چوارچێوەی گشـتی پرۆگرامـی توێژینەوەکەیـە، کـە ڕێگاکـانی پرۆگرامـی توێژینەوەکـە و باسـکردنی گیروگرفـت و

گرنگیی تویژینەوەکەی لەخۆگرتووە. هەروەها ئامانج و پرۆگرامی تویژینەوەکە و کەرەستە و بوارو و زاراوەکانی تویژینەوەکە و تویژینەوەکانی پیشووی لەخۆگرتووە.

بەشی دووەمی لیکۆڵینەوەکە بە ناونیشانی (بنەما تیۆرییەکانی پەیوەندییە گشتیەکان)ـە، کە پاری یەکەمی بریتییە لە تیگەیشتن و گەشەسەندنی پەیوەندییە گشتییەکان، لە پاری دووەمدا شیواز و کەرەستەکانی پەیوەندییە گشتییەکان ڕوونکراوەتەوە، لە پاری سییەمیشدا جۆرەکانی پەیوەندییە گشتیەکان باسکراوە.

بەشی سییەم بەناونیشانی (بنەما تیۆریەکانی وینەی زەینی)یە، کە پیکهاتووە لە چەند پاریك، پاری یەکەم، چەمکی وینەی زەینی تیدا باسکراوە، لە پاری دووەمدا جۆرەکانی وینەی زەینی لە پەیوەندییە گشتییەکاندا باسکراوە، هەروەها لە پاری سییەمدا باسی پەیوەندیی پەیوەندییە گشتییەکان بە وینەی زەینیەوە کراوە.

بەشی چوارەمی ئەم تویژینەوەیە باسی (سەرکردە کارگیڕییەکان)دەکات، لە پاری یەکەمدا باسی (سەرکردایەتیکردن، چەمکی سەرکردایەتیکردن، شیوازەکانی، و تیۆرەکانی سەرکردایەتی کردن) لە پاری دووەمدا باسی (کارەکانیان، مەبەستیان، هونەرەکانیان، سەرچاوەی خاڵی بەهیزیان، ئاستەکانیان، جۆرەکانیان، گرنگییان)دەکات، دواتر لە پاری سییەمدا، سیفەت و ناسەرەوە و ڕەفتارەکانی سەرکردە کارگیڕییەکان لە پەیوەندییە گشتییەکاندا دیاریدەکات. بواری مەیدانی تویژینەوەکەش لە پاری پینجەمدا باسکراوە، کە چوارچیوەی مەیدانی تویژینەوەکەیە و لەسەر چەند قۆناغیك وەستاوە، کە بەم شیوەیەیە: ئامادەکردنی فۆرمی تویژینەوە، دواتر بلاوکردنەوەی و پاشان بەتالکردنەوەی و تاوتویٚ کردنی دەرەنجام و وەڵامەکان و پاشان وەك داتا مامەڵەکردن لەگەڵیان. لە کۆتاییدا ئەم تویژینەوەیە لەسەر بنەمای تیۆریی و بابەتی مەیدانی، گەیشتە کۆمەڵیك ئەنجامی بەرچاو، کە ئامانجی تویژینەوەکەیە و لە چەند خاڵیکدا خراونەتەڕوو.

Introduction

Every activity in life depends on human behavior within the various social congregations. For the success and the continuity of this activity, there should be an acquaintance of how to deal with the surrounding successfully, and this is done through public relations. Thus, public relations is considered as an essential inlet for organizing and managing the modern organizations, which is considered as their essential pivot. This science has witnessed very important developments, particularly in the twentieth century, based on numerous scientific theories which contributed to its origination. These developments have influenced directly on administrators in realizing the public relations.

The growing apprehension to the importance of public relation has reflected in the form of managing many of the modern organizations and institutions. In spite of the disparity of interest within these organizations, there has been a common agreement about the urgent need for public relations and its various activities. In this concern, public relations aims to achieve compatibility and adaptation with the people who have interests in its activities to provide the appropriate environment for the development and success of these organizations. In order to achieve this, there should be a clear and accurate understanding to the functions of public relations, especially by the administrative leaderships who represent an essential part in the activities of public relations. The success of public relations depends on the size of interests, supports and an accurate apprehension to their functions presented by these administrative leaderships. It is natural that the clear understanding and support stems from the mental picture in the minds of administrative leadership, which greatly influence those leaderships in making decisions and judgments of public relations activities.

The significance of the research emerges from monitoring mental indicators for the functions of public relations within institutions, whether they were positive or negative ones Moreover, it aims to reach a scientific approach to determine the starting point in developing the activities of public relations within the official institutions in Kurdistan region. Whereas the scope of this research is concerned with dealing with the mental picture for the functions of public relations, its significance assigned to the aims of the research, which attempts to make these indicators generalized. To achieve this goal, the researcher has used a curriculum survey based on questionnaires to reach the expected results. The study includes five chapters. The first chapter has dealt with the methodological framework of the research, including the methodological steps. The second chapter entitled theoretical basis for public relations, in which the first section has dealt with the concept of public relations and its development, the second section with the methods and means of communication in public relations, and the third section with viewers of public relations. The third chapter entitled the theoretical basis of the mental picture, where the first section has dealt with the concept of mental picture, the second with the types of mental picture in public relations and the third with relationship between the mental picture and public relations. The fourth chapter has dealt with the administrative leaderships, where the first section has included the leaderships, its concept, types, and theories. The second section of chapter four has included the administrative leadership, its function, tasks, arts, source of power, levels, types and significance, where as the third section has dealt with the behaviors and features of administrative leader in public relations.

Basing on the survey, the fifth chapter has included the field framework for the research, which have been achieved after doing questionnaires and finally the researcher has achieved a set of results both at the theoretical and practical levels for the success of this study.

University of Sulaimani

Faculty Human Science

Human Science School

Media Department



THE MENTAL IMAGE OF PUBLIC RELATIONS' FUNCTION AT ADMINSTRATIVE LEADERSHIPS IN KURDISTAN REGION - THE SERVICE MINISTRIES AS A MODEL



A thesis submitted by

Sazgar Hamameen Karim

To the Council of School of Human Science, faculty Human Science at University of Sulaymania, it is a part of the requirements of the Master's degree in Media Department – Public relation.

Supervised

Assis prof Dr. Baqr Musa Jasm

٢٧١٣ ٢٠١٣

الفصل الأول

الإطار المنهجي

الفصل الثاني

مفهوم العلاقات العامة و اساليبها

المبحث الأول: العلاقات العامة (المفهوم و النشأة و التطور)

المبحث الثاني: اساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة

المبحث الثالث: جمهور العلاقات العامة

الفصل الثالث

مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة

المبحث الأول: مفهوم و تعريف الصورة الذهنية

المبحث الثاني: أنواع الصورة الذهنية في العلاقات العامة

المبحث الثالث: علاقة الصورة الذهنية بالعلاقات العامة

الفصل الرابع

مفهوم القيادات الادارية في المؤسسات الحكومية في اقليم كوردستان

المبحث الأول: القيادة مفهومها – أنماطها - نظرياتها

المبحث الثاني: القيادة الإدارية (وظائفها – و مهامها – و فنونها – و مصادر قوتها - و مستوياتها)

المبحث الثالث: صفات القائد الإداري وسماته و سلوكياته في العلاقات العامة

الفصل الخامس

نتائج الدراسة الميدانية

أولاً: الوزارات الخدمية

ثانياً: الدراسة الميدانية

أولاً: الإستنتاجات

ثانياً: التوصيات

المصادر و المراجع

الملاحق